

**Ilaria Nobile**

**Relatório de estágio:  
La localizzazione di videogiochi**

Relatório realizado no âmbito do Mestrado em Tradução e Serviços Linguísticos, orientado pela  
Professora Doutora Elena Zagar Galvão

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2017

# Relatório de estágio: La localizzazione di videogiochi

Ilaria Nobile

Relatório realizado no âmbito do Mestrado em Tradução e Serviços Linguísticos, orientado pela  
Professora Doutora Elena Zagar Galvão

## Membros do Júri

Professor Doutor Thomas Husgen  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Alberto Sismondini  
Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra

Professora Doutora Elena Galvão  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

# Indice

Ringraziamenti .....	vi
Sintesi .....	vii
Resumo .....	viii
Abstract .....	ix
Indice delle figure .....	x
Indice delle tabelle.....	xi
Lista di sigle e abbreviazioni .....	xii
Introduzione.....	1
Capitolo 1 – Presentazione dell’impresa e dell’esperienza di stage .....	3
1.1. L’Impresa .....	3
1.2. Dipartimenti.....	4
1.2.1. <i>Customer Support</i> .....	4
1.2.2. <i>Community Management</i> .....	4
1.2.3. Copywriting internazionale .....	4
1.2.4. Localizzazione .....	4
1.3. Percorso di un progetto.....	5
1.4. L’esperienza di stage .....	8
1.4.1. Traduzione .....	9
1.4.2. Creazione e aggiornamento di memorie di traduzione .....	10
1.4.3. Creazione e aggiornamento di Glossari .....	10
1.4.4. <i>Query Log</i> .....	11
1.4.5. <i>Linguistic Quality Assurance</i> .....	11
Capitolo 2 – La localizzazione di videogiochi .....	14
2.1. La localizzazione .....	14
2.2. Cos’è un videogioco? .....	15
2.3. Storia della localizzazione di videogiochi .....	16

2.3.1. Primo periodo .....	16
2.3.2. Secondo periodo .....	17
2.3.3. Terzo periodo.....	18
2.3.4. Quarto periodo.....	18
2.3.5. Quinto periodo.....	19
2.4. Modelli di localizzazione .....	20
2.5. Classificazione dei giochi.....	21
2.5.1. Action (giochi d'azione).....	22
2.5.2. Adventure (giochi d'avventura).....	22
2.5.3. Educational (giochi educativi).....	22
2.5.4. Racing/Driving (giochi di corse) .....	22
2.5.5. Role-playing games (giochi di ruolo) .....	23
2.5.6. Simulation (giochi di simulazione).....	23
2.5.7. Strategy (giochi strategici).....	24
2.6. Cosa si localizza in un videogioco?.....	24
2.6.1. File di testo .....	25
2.6.2. File grafici .....	25
2.6.3. File audio .....	25
2.6.4. File video .....	25
2.6.5. Animazioni .....	26
2.6.6. File <i>readme</i> .....	26
2.7. Livelli di localizzazione .....	26
2.7.1. Localizzazione completa ( <i>full localization</i> ).....	26
2.7.2. Localizzazione parziale ( <i>partial localization</i> ) .....	27
2.7.3. Localizzazione della confezione e dei manuali ( <i>box and docs localization</i> ).....	27
2.7.4. Localizzazione zero ( <i>no localization</i> ).....	27
2.8. Struttura dell'industria dei videogiochi .....	28
2.9. Il mercato dei videogiochi: l'Europa occidentale e l'Italia.....	29

2.10. Localizzazione di videogiochi e localizzazione di software.....	31
2.11. Localizzazione di videogiochi e traduzione audiovisiva .....	32
2.12. Caratteristiche della localizzazione di videogiochi .....	33
Capitolo 3 – Analisi di casi pratici .....	35
3.1. Assenza di contesto e frammentazione del testo .....	35
3.2. Tag.....	38
3.3. Variabili .....	40
3.4. Simboli .....	42
3.5. Limite di caratteri e abbreviazioni.....	42
3.6. Testo originale poco curato .....	43
3.7. Creatività .....	45
3.8. Humour .....	47
3.9. Commenti e materiale fornito dal cliente .....	49
3.10. Migliorare la comunicazione .....	51
Considerazioni finali .....	52
Bibliografia.....	54
Sitografia .....	55
Allegati .....	56
Allegato 1 - Lista di lavori realizzati .....	57
Allegato 2 – Esempio di Checklist .....	66
Allegato 3 – <i>Protocolo de estágio</i> .....	67
Allegato 4 – Accordo di confidenzialità.....	71
Allegato 5 – Valutazione dello stage.....	72

## Ringraziamenti

A tutti i professori del *Mestrado*, per le loro conoscenze e competenze messe al servizio dell'insegnamento, che mi hanno lasciata più ricca e adulta di come mi hanno trovata.

Alla professoressa Elena Galvão, per la pazienza e l'instancabile guida, non solo per questo lavoro finale, ma lungo tutto il percorso, per il suo prezioso esempio umano e professionale.

A tutti i miei amici, che mi hanno accompagnata in questo percorso da vicino o da lontano, vivendolo insieme a me o seguendolo da un'altra parte del mondo, facendomi ridere e sentire la loro vicinanza anche a chilometri di distanza.

Ai miei fratelli, per l'affetto e l'appoggio incondizionato costante nonostante le incomprensioni e le diversità, perché rappresentano un punto di riferimento da sempre.

Ai miei genitori, senza i quali non avrei potuto realizzare questo percorso, per avermi sempre appoggiata e aiutata, per tutti i loro sacrifici, perché danno e fanno sempre tutto il possibile per me.

Alla nonna, per il suo continuo sostegno in questi anni e per questi mesi estivi trascorsi insieme grazie al *relatório*.

## Sintesi

La presente relazione è frutto dell'esperienza di stage curricolare realizzata nel periodo compreso tra marzo e luglio 2017 presso la sede di Dublino dell'impresa MoGi Group nell'ambito del *Mestrado em Tradução e Serviços Linguísticos* della Facoltà di Lettere dell'Università di Oporto.

La prima parte si incentra sulla descrizione dell'impresa nella quale è stato svolto lo stage, sul funzionamento di un progetto di traduzione e sull'esperienza di tirocinio, con delle sezioni dedicate alle varie attività realizzate.

Nel secondo capitolo viene invece delineata una panoramica teorica sul tema centrale dello stage e di conseguenza di questo lavoro, ovvero la localizzazione di videogiochi. Dopo un primo inquadramento della localizzazione in generale come forma a sé stante di traduzione e una riflessione sul suo possibile inserimento all'interno dei *Translation Studies*, si passerà a parlare della localizzazione di giochi, iniziando dalla questione terminologica, ovvero cosa si intende per videogioco, per poi tracciare un quadro storico di questa forma di intrattenimento; saranno poi analizzati i diversi modelli di localizzazione esistenti e i vari aspetti di un gioco che richiedono localizzazione; si parlerà della struttura dell'industria e del mercato di videogiochi, con uno sguardo a quello italiano; verranno esaminate le somiglianze e differenze della localizzazione videoludica con quella di software e con la traduzione audiovisiva e, infine, si vedranno alcune delle specificità di questo tipo di traduzione.

Il terzo ed ultimo capitolo è dedicato all'analisi di questioni incontrate nel corso dello stage e di casi pratici di traduzione ad esse relativi, con esempi tratti dai progetti tradotti.

Infine, nella parte conclusiva, vengono esposte alcune considerazioni finali sull'esperienza di stage.

**Parole chiave:** stage curricolare; relazione di stage; localizzazione di videogiochi.

## Resumo

O presente relatório é fruto da experiência de estágio curricular realizada na sede de Dublin da empresa MoGi Group no período que vai de março a julho de 2017 no âmbito do Mestrado em Tradução e Serviços Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

A primeira parte centra-se na descrição da empresa na qual se realizou o estágio, no funcionamento de um projeto de tradução e na experiência de estágio, com secções dedicadas às diferentes atividades levadas a cabo.

No segundo capítulo traça-se um enquadramento teórico sobre o tema central do estágio e, portanto, também deste trabalho, ou seja, a localização de videojogos. Após uma primeira descrição da localização em geral como forma específica de tradução e uma reflexão sobre a possibilidade de a inserir no âmbito dos Estudos de Tradução, passar-se-á a falar da localização de jogos, começando pela questão terminológica, ou seja, o que se entende por videojogo, para depois traçar a história desta forma de entretenimento; em seguida, analisar-se-ão os diferentes modelos de localização existentes e os vários aspetos de um jogo que requerem localização; falar-se-á ainda da estrutura da indústria e do mercado de videojogos, com um olhar sobre Itália; examinar-se-ão as semelhanças e diferenças entre a localização de videojogos e a de software e entre ela e a tradução audiovisual e, finalmente, analisar-se-ão algumas das especificidades deste tipo de tradução.

O terceiro e último capítulo é dedicado à análise de desafios encontrados ao longo do estágio e de casos práticos de tradução a eles relativos, com exemplos retirados dos projetos traduzidos.

Finalmente, na parte conclusiva, serão tecidas algumas considerações finais sobre a experiência de estágio.

**Palavras-chave:** estágio curricular; relatório de estágio; localização de videojogos.



## Abstract

This report is the result of the internship carried out at MoGi Group's Dublin office between March and July 2017 as part of the Master's in Translation and Language Services of the Faculty of Arts of the University of Porto.

The first part focuses on the description of the company where the internship was carried out, on how a translation project works and on the internship experience, with different sections for each of the activities undertaken.

The second chapter is devoted to a theoretical overview of the main theme of both the internship and this report: videogame localization. It first provides a description of localization as a specific form of translation and a reflection on whether localization should be included in the field of Translation Studies. It then outlines the history of videogames and analyses existing localization models as well as the different parts of videogames which require localization. In addition, it gives an overview of the structure of the game industry and market with special emphasis on the Italian one, and examines the similarities and differences between game and software localization as well as between game localization and audiovisual translation. The chapter ends with a description of the specificities of videogame localization.

The last chapter presents some of the challenges met over the course of the internship and provides practical examples drawn from translation projects.

Finally, the last part of the report includes a final reflection on the internship experience.

**Keywords:** internship; internship report; videogames localization.

## **Indice delle figure**

Figura 1. Foglio di Google Drive con progetti assegnati al team di italiano .....	6
Figura 2. Struttura dell'industria dei videogiochi. (Dodaro, 2014: 71) .....	28
Figura 3. Entrate generate nel 2016 dal mercato di videogiochi nell'Europa occidentale e primi cinque paesi per incassi.....	30
Figura 4. Primi 20 paesi per incassi a livello mondiale nel mercato dei videogiochi nel 2016.....	31
Figura 5. Esempio di visualizzazione di tag in MemoQ.....	39

## **Indice delle tabelle**

Tabella 1. Esempio di 1° tipo di LQA .....	12
Tabella 2. Esempio di 2° tipo di LQA .....	13

## **Lista di sigle e abbreviazioni**

CM – Community Management

CS – Customer Support

EN – English

FIGS – France, Italy, Germany, Spain

GILT – Globalization, Internationalization, Localization, Translation

IT – Italian

JRPG – Japanese Role-Playing Games

KPIS – Key Performance Indicators

LQA – Linguistic Quality Assurance

MMO – Massively Multiplayer Online

MMORPG – Massive Multiplayer Online Role-Playing Games

NPC – Non-playable character

PM – Project Manager

QA – Quality Assurance

QL – Query Log

RPG – Role-Playing Game (GDR= Gioco di ruolo)

SRPG – Strategic Role-Playing Games

TB – Term Base

TM – Translation Memory

TRPG – Tactical Role-Playing Games

WRPG – Western Role-Playing Games

## Introduzione

La presente relazione è stata realizzata nell'ambito del *Mestrado em Tradução e Serviços Linguísticos* come lavoro finalizzato alla conclusione del percorso di studi e ha come obiettivo una riflessione critica sullo stage curricolare svolto all'interno dell'impresa di localizzazione di videogiochi Mogi Group.

La scelta del settore della localizzazione di videogiochi per realizzare lo stage è stata dettata da una curiosità per l'ambito destata inizialmente dal corso di Informatica applicata alla traduzione tenuto dal professor Félix do Carmo durante il primo anno del *Mestrado* e poi maturata nel corso del tempo, avendo modo di essere approfondita soprattutto durante il corso di Localizzazione del secondo anno, anche questo tenuto dal professor Carmo. In particolare, si è sviluppata da un interesse per la tecnologia e nello specifico per la tecnologia applicata alla traduzione, unito a un interesse per le possibilità creative che la localizzazione di giochi offre, nonché alla scoperta dell'enorme e continua espansione del settore e delle sue possibilità lavorative.

La relazione è suddivisa in tre capitoli: il primo è dedicato alla descrizione dell'impresa e della sua struttura, ovvero dei vari dipartimenti di cui si compone, con speciale attenzione al dipartimento di localizzazione, all'interno del quale si è svolto lo stage. Vengono poi analizzati in dettaglio i vari passaggi del funzionamento di un progetto di traduzione, seguiti da un paragrafo dedicato all'esperienza di stage con delle sottosezioni incentrate sulle varie attività svolte.

Il secondo capitolo è invece dedicato all'analisi teorica della localizzazione di giochi: nel paragrafo introduttivo la localizzazione viene inserita all'interno del modello GILT (*Globalization, Internationalization, Localization, Translation*), spiegando in breve cosa si intenda per ognuno dei diversi passaggi che lo compongono e in che modo questi si colleghino tra loro, per poi passare alla definizione di localizzazione e alla questione se questa pratica possa o meno essere inserita all'interno dei *Translation Studies*.

Quindi si entra nel vivo della localizzazione di videogiochi, partendo dalla questione terminologica, ovvero cosa si intenda per videogioco. Viene poi tracciata una panoramica delle origini e della storia di questa forma di intrattenimento, dagli anni '70 a oggi, passando successivamente a un'analisi dei diversi modelli di localizzazione esistenti e a una classificazione dei videogiochi in base al genere. Si esaminano quindi i vari elementi di un videogioco che richiedono di essere localizzati, dai file di testo, a quelli audio, alle animazioni, e si passano poi in rassegna i diversi livelli di localizzazione, che vanno da una localizzazione completa all'assenza di localizzazione. Viene delineato un quadro della struttura dell'industria di videogiochi, con uno

sguardo al mercato e ai paesi che generano i maggiori profitti e in particolare all'Italia. Le ultime sezioni presentano le somiglianze e le differenze tra la localizzazione di videogiochi e quella di software e tra questa e la traduzione audiovisiva e, infine, l'analisi delle caratteristiche che contraddistinguono la localizzazione di giochi, differenziandola da altri tipi di localizzazione e di traduzione.

L'ultimo capitolo è dedicato all'analisi di casi pratici di traduzione, con esempi tratti dal lavoro svolto durante lo stage, soprattutto relativi a questioni specifiche della localizzazione, come per esempio la frammentazione del testo, la presenza di simboli e variabili al suo interno, l'intertestualità e la creatività.

In conclusione si esporranno alcune considerazioni finali sull'esperienza di stage nel suo complesso.

# Capitolo 1 – Presentazione dell'impresa e dell'esperienza di stage

## 1.1. L'Impresa

MoGi Group è un'impresa internazionale con sede in Belgio e filiali in Irlanda, Grecia, Germania e Regno Unito. Nasce come azienda che si occupa di *Community Management* e *Customer Support* per videogiochi. A questi dipartimenti si aggiunge, in seguito, quello di localizzazione. Pur occupandosi principalmente di localizzazione di videogiochi, l'azienda effettua in minor misura anche altri tipi di traduzione, tra cui traduzione automobilistica, di dispositivi medici, di software, di documentazione tecnica e di siti web. Per quanto riguarda il settore dei videogiochi, MoGi si occupa di localizzazione di casual games<sup>1</sup>, giochi per computer, per cellulare, online, MMO (Massively Multiplayer Online), test di localizzazione, consulenza per classificazioni dei giochi in base all'età, servizio clienti, servizio di doppiaggio.

Tra i clienti nell'ambito dei videogiochi annovera Capcom, Konami, Ncsoft, Epic games, Netmarble, mentre, per quanto riguarda gli altri tipi di traduzione realizzati, troviamo nomi come Audi, Toyota, HP, Lloyds pharmacy, Spandex ecc.

MoGi fa inoltre parte di associazioni tra cui:

- TIGA, The Independent Game Developers' Association;
- SGA, The Serious Games Association;
- Igda, The International Game Developers Association;
- ELIA, The European Language Industry Association;
- Gala, The Globalization and Localization Association,

oltre a possedere le certificazioni Trados e Nintendo.

---

<sup>1</sup> Giochi rivolti a un pubblico più ampio rispetto a quello che tipicamente utilizza questi prodotti. Sono semplici, con una grafica lineare e prevedono partite brevi. Un classico esempio è il solitario di Windows.

## **1.2. Dipartimenti**

### **1.2.1. *Customer Support***

Il dipartimento di Customer Support (CS) si occupa di assistenza per vari clienti, che possono richiedere questo servizio per uno o più giochi da loro prodotti. Per ogni cliente esiste un team di persone, chiamate agenti (*agents*), che lavorano sia in-house che da remoto, con a capo un team leader. Gli agenti del CS si occupano di fare da tramite tra il cliente, ovvero il produttore del gioco, e i giocatori, rispondendo a ogni sorta di quesito, come richieste di acquisto di oggetti interni al gioco, credenziali di accesso smarrite ecc. Ciascun cliente decide in quali lingue effettuare il servizio per i propri giochi, motivo per cui in ogni team ci sono agenti di diverse nazionalità a cui vengono convogliate le richieste di giocatori nella propria lingua.

### **1.2.2. *Community Management***

Il dipartimento di Community Management si occupa di gestire social media, forum, blog, di interagire e moderare tra questi vari canali, mantenere le community di gioco esistenti, espanderle e accedere a nuove.

### **1.2.3. Copywriting internazionale**

Questo dipartimento si occupa della produzione di contenuti per il sito dell'impresa, contenuti pubblicitari, articoli, creazione e aggiornamento di blog e del canale Youtube aziendale e creazione e ottimizzazione di contenuto per i clienti in varie lingue.

### **1.2.4. Localizzazione**

Il dipartimento di localizzazione, che è anche quello che più ci interessa in questa sede, si occupa della localizzazione dei videogiochi e degli altri prodotti già menzionati. Grandissima parte del materiale da tradurre è scritta in inglese, nonostante non sempre sia scritta da madrelingua, il che rappresenta spesso un problema nella traduzione.



All'interno dell'impresa ci sono sette Project Manager, o PM, che si occupano di gestire i progetti, facendo da tramite tra clienti e traduttori e ognuno dei quali coordina una media di cinque progetti al giorno. Per quanto riguarda la localizzazione vera e propria, l'azienda si compone di quattro team interni, per le lingue francese, tedesco, spagnolo e italiano, ognuno dei quali è costituito da dipendenti, oltre che da tirocinanti, che lavorano sia in-house che da remoto. I team di francese e tedesco sono i più grandi, mentre quelli di spagnolo e italiano hanno meno persone al loro interno. Vedremo poi nel capitolo teorico come questa situazione rispecchi la realtà del mercato di videogiochi dell'Europa occidentale.

Oltre ai team in-house, l'impresa si avvale della collaborazione di traduttori freelance, non solo per lingue non coperte internamente, come portoghese brasiliano, polacco, giapponese, cinese, coreano, ecc., ma anche per le lingue in-house, quando il carico di lavoro è molto elevato e i traduttori interni non sono sufficienti per coprirlo.

Il team di italiano, all'interno del quale ho svolto il mio stage, è nato a settembre 2016 e non ha ancora dipendenti ma solo tirocinanti. Nel periodo in cui ho effettuato il tirocinio, di quattro mesi in totale, comprendeva quattro stagisti per il primo mese e tre per i successivi tre mesi. Il carico di lavoro rispetto agli altri team in-house è effettivamente minore, anche se continua a crescere in maniera costante.

### **1.3. Percorso di un progetto**

Quando un cliente commissiona un progetto, questo viene affidato a uno dei Project Manager, che si occupa di assegnarlo ai traduttori in base alle lingue richieste e di mantenere la comunicazione con il cliente. Un progetto può essere un intero gioco o parte di esso, come un aggiornamento o il lancio di una nuova versione. Una volta che il PM riceve dal cliente il file da tradurre, solitamente in formato .xls, questo viene inserito su Trados e convertito in .sdlxliff; viene poi creata una memoria di traduzione vuota, se si tratta di un gioco nuovo, o ne viene associata una esistente, se il gioco è stato già tradotto in passato. Il PM invia quindi una mail ai traduttori e ai revisori con la consegna del progetto, fornendo il titolo del gioco e il nome del cliente, il numero di parole da tradurre, le lingue in cui dev'essere tradotto con i nomi dei traduttori e revisori a cui è stato affidato per ogni lingua e la scadenza per la traduzione e per la revisione. Specifica inoltre eventuali richieste speciali, come un limite di caratteri da non superare, e inserisce in allegato:

- il file in formato .sdlxliff da tradurre;
- la Memoria di Traduzione (TM) in .tmx;

- il Glossario (TB), che può essere un file Excel oppure un foglio di Google Drive;
- il Query Log (QL), un foglio di Google Drive nel quale inserire eventuali domande al cliente;
- il file originale in Excel inviato dal cliente;
- una checklist in MS Word come forma di assicurare un auto controllo di qualità prima che la traduzione sia inviata al revisore, verificando, per esempio, di non aver lasciato segmenti non tradotti, spazi doppi, di aver effettuato il controllo ortografico ecc.

Il PM inserisce poi il progetto con il nome del traduttore e del revisore a cui è stato affidato su un foglio di Google Drive nel quale vengono registrati tutti i progetti del team in questione per tenere traccia di ciò di cui si stanno occupando i vari traduttori.

**Italian team's tasks**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Project	REQUEST (PM)	WORDCOUNT	TRANSLATOR	TRANSLATOR DEADLINE	PROOFREADER	PROOFREADER DEADLINE	STATUS	COMMENTS	
S59	[redacted]	[redacted]	19k	[redacted]				With translator		
S60			6k	[redacted]	27/07 13:00 CET	out		With translator		
S61			6k	[redacted]	27/07 13:00 CET	out		With translator		
S62			7k	[redacted]	27/07 13:00 CET	out		With translator		
S63	[redacted]	[redacted]	421					With proofreader		
S64			210	[redacted]	24/07 13:00 CET	out		With proofreader		
S65			210	[redacted]	24/07 13:00 CET	out		With proofreader		
S66	[redacted]	[redacted]	40	[redacted]	24/07 16:00 CET	-	-	With proofreader		
S67	[redacted]	[redacted]	262	[redacted]	25/07 14:00 CET	outsourced		To be confirmed		
S68								"		
S69								"		
S70								"		
S71								"		
S72								"		
S73								"		
S74								"		
S75								"		
S76								"		
S77								"		

Figura 1. Foglio di Google Drive con progetti assegnati al team di italiano

La figura sopra mostra il foglio di Google Drive con i progetti assegnati al team di italiano. Nella prima colonna da sinistra troviamo il nome del progetto, seguito dalla data in cui è stato assegnato con il nome del PM che lo gestisce, il numero di parole, il traduttore e la scadenza di consegna per la traduzione, il revisore e la scadenza di consegna per la revisione, la fase in cui si trova il progetto e, infine, una sezione per i commenti. Il PM fa riferimento al foglio del team per decidere se assegnare o meno un progetto a un traduttore, verificando il carico di lavoro di ognuno e considerando un tetto di 2500 parole al giorno. Nel caso in cui questo venga superato, il traduttore

ha la facoltà di rifiutare la richiesta del PM, che di conseguenza deciderà se affidare il progetto a un altro membro del team in-house o, se i traduttori interni sono già pieni, a un freelancer.

Il software utilizzato per tradurre i progetti dai team in-house è MemoQ, mentre i freelancer utilizzano SDL Trados.

I progetti possono essere di due tipi:

- progetto sul server dell'impresa
- progetto locale

Nel primo caso, il PM si occupa di inserire il file da tradurre, insieme alla TM associata, sul server dell'impresa. Il traduttore non deve quindi far altro che entrare su MemoQ e andare sul server, dove troverà il progetto assegnato e, una volta terminata la traduzione, informare il PM, che provvederà a esportare il file e la TM aggiornata.

Nel secondo caso, il traduttore deve creare un progetto localmente sul proprio computer, inserendo in MemoQ il file .sdlxliff e associando la TM e, al termine della traduzione, esportare sia il file che la memoria e inviarli al PM che gestisce il progetto. In entrambi i casi, una volta completata la traduzione, il traduttore deve inviare la checklist, confermando di aver effettuato i controlli di qualità richiesti. Per quanto riguarda il glossario, che, come già accennato, può essere o meno online, questo viene di solito aggiornato durante o alla fine di ogni progetto con i nuovi termini incontrati.

In seguito alla consegna del progetto da parte del traduttore, questo viene inviato al revisore, che provvede poi, al termine della revisione, a rimandarlo al PM. A questo punto viene effettuato il QA (*quality assurance*), che consiste nel verificare che i termini presenti nel glossario siano stati tradotti in modo coerente in tutto il progetto. Questo compito viene effettuato dal PM tramite un software specifico e, al termine di questo passaggio, il rapporto generato dal software viene inviato al revisore, che valuta gli errori riscontrati, stabilendo se siano o meno necessarie modifiche al file. Terminata questa fase, il PM inserisce le traduzioni nel file originale inviato dal cliente. Si tratta di solito di un file Excel che contiene tante colonne quante sono le lingue in cui viene tradotto il gioco; le traduzioni nelle varie lingue vengono quindi inserite nelle apposite colonne e il file viene così inviato al cliente.

Nonostante a questo punto il progetto si consideri terminato, spesso accade che il cliente non risponda a tutte le domande poste da traduttori e revisori sul Query Log prima della consegna finale, facendolo, invece, in seguito. In questo caso, il PM che gestiva il progetto si occupa di notificare il revisore, che dovrà controllare le risposte e verificare, sulla base di esse, se è necessario effettuare modifiche.

## 1.4. L'esperienza di stage

La scelta del settore della localizzazione di giochi per realizzare lo stage è stata dettata da una curiosità per questo ambito, esplorato in particolare nel corso a scelta di Localizzazione del secondo anno del *Mestrado*. Avendo avuto modo di constatare in questa sede che si trattava di un campo in continua espansione e di un tipo di traduzione che lasciava spazio alla creatività, è nato l'interesse per un tirocinio nel settore.

Per quanto riguarda la scelta dell'impresa, ho innanzitutto circoscritto la selezione a Dublino, in quanto sede di molte aziende tecnologiche e di localizzazione e quindi ritenuta il luogo ideale per la ricerca di uno stage in questo campo. Ho cercato sia opportunità pubblicizzate su siti internet, inviando la mia candidatura in risposta ad annunci, sia direttamente imprese nel settore della localizzazione tramite Google e piattaforme dedicate come Agorà<sup>2</sup>, inviando candidature spontanee. Inizialmente ho contattato imprese di localizzazione in generale, decidendo in seguito di restringere il campo a sole imprese di localizzazione di videogiochi e ricevendo risposta da due aziende alle quali mi ero proposta tramite candidatura spontanea. Entrambe mi hanno richiesto di realizzare un test, che consisteva nella traduzione di varie sezioni di un gioco e in uno dei due casi anche di un testo tecnico. Avendo superato positivamente il test solo nel caso di MoGi, ho poi effettuato un colloquio via Skype con l'impresa, stabilendo i dettagli del tirocinio. Sono stati quindi compilati e firmati il *protocollo de estágio*, un ulteriore contratto esclusivamente con l'azienda e un accordo di confidenzialità. Poiché lo stage si sarebbe svolto a Dublino, ho inoltre fatto richiesta per il finanziamento Erasmus+, previsto per periodi di mobilità all'estero, ottenendolo.

Lo stage ha avuto una durata di quattro mesi, dal 6 marzo al 6 luglio 2017, ed è stato realizzato con orario a tempo pieno – dal lunedì al venerdì, dalle 9:00 alle 18:00. Il lavoro svolto è stato soprattutto di traduzione (EN-IT), con qualche sporadica revisione. In generale, i tirocinanti a MoGi si occupano esclusivamente di traduzione, mentre la revisione, che implica una responsabilità maggiore dato che costituisce la versione finale da presentare al cliente, viene effettuata dai dipendenti o commissionata a collaboratori esterni.

Oltre alla traduzione mi sono occupata di creazione e aggiornamento di memorie di traduzione e glossari e di LQAs<sup>3</sup> (Linguistic Quality Assurance). Ho svolto anche alcuni compiti più tecnici, come ad esempio l'adattamento di data e ora di eventi interni ai giochi in base al fuso

---

<sup>2</sup> Piattaforma di cooperazione tra Università e imprese di traduzione, creata allo scopo di facilitare l'inserimento degli studenti nel mondo del lavoro e di migliorare gli insegnamenti universitari in base alle effettive richieste del mercato.

<sup>3</sup> Per ulteriori dettagli si veda la sezione dedicata più avanti in questo stesso capitolo.

orario e al formato usato in Italia o l'inserimento di interruzioni di riga in file Excel. Traducevo una media di 2500 parole al giorno e mi sono occupata di circa 150 progetti durante lo stage.

Per quanto riguarda gli aspetti logistici, ogni tirocinante/dipendente aveva il proprio computer, dotato di due schermi per agevolare e velocizzare il processo traduttivo. A ciascuno veniva assegnata un'e-mail aziendale per le comunicazioni interne e per ricevere le consegne dai PM. Inoltre ognuno aveva un proprio account Skype, anche questo aziendale, da usare sia per le comunicazioni tra membri in-house e da remoto – o tra traduttori e revisori esterni – che per comunicazioni più rapide o urgenti con i PM. Su ogni computer era installato MemoQ 2014, nella versione Translator Pro, e ad ognuno veniva assegnata una licenza per poter usare il software.

Nelle sezioni che seguono saranno analizzate più in dettaglio le varie attività svolte nel corso dello stage.

#### **1.4.1.Traduzione**

Come già accennato, la traduzione è stata l'attività principale svolta durante lo stage e nello specifico si è trattato esclusivamente di traduzione di videogiochi. Nell'ambito dei giochi esistono molti generi diversi di testo: la guida, le istruzioni, testo per la confezione di gioco ecc. In base al genere, ma non solo, si possono trovare diversi tipi di testo: testi di marketing, narrativi, giuridici, tecnici. Durante lo stage mi sono occupata principalmente della traduzione di:

- testo *in-game*, come dialoghi, narrazioni, descrizioni, elementi dell'interfaccia (menù, opzioni di gioco ecc.);
- testi di marketing, come ad esempio il lancio di una nuova versione di gioco o di un aggiornamento;
- testi giuridici, per esempio relativi al copyright o alle condizioni del servizio;

I giochi tradotti sono stati giochi per console, computer, tablet e cellulare. Quest'ultimo supporto, come vedremo anche nel secondo capitolo, implica limitazioni di spazio per il testo ulteriori rispetto ai giochi per console, a causa delle piccole dimensioni dello schermo di un cellulare.

Oltre a numerosi progetti medio-piccoli (compresi tra le 2 e le 5000 parole), mi sono occupata di tre grandi progetti nel corso dello stage, traducendo per il primo circa 10.000 parole, per il secondo 26.000 e per il terzo 75.000.

### **1.4.2. Creazione e aggiornamento di memorie di traduzione**

In aggiunta alla traduzione, mi sono occupata della creazione e dell'aggiornamento di memorie di traduzione. Queste potevano essere fornite dal cliente nel caso in cui, ad esempio, esistessero versioni precedenti del gioco tradotte da un'impresa diversa e bisognasse attenersi alla terminologia già usata in passato. Negli altri casi venivano invece create all'interno dell'impresa. Per quanto riguarda i giochi nuovi, veniva creata una memoria vuota insieme al primo progetto di traduzione del gioco: nel caso di un progetto sul server la TM veniva associata direttamente dal Project Manager responsabile, mentre se si trattava di un progetto locale doveva essere il traduttore a crearne una manualmente. Per i progetti di giochi già tradotti in precedenza, ma sempre da MoGi, si trattava invece di aggiornare la TM esistente con le nuove traduzioni, dovendo, anche in questo caso, attenersi a quelle già presenti in memoria.

### **1.4.3. Creazione e aggiornamento di Glossari**

Insieme alla TM, per ogni progetto era prevista la creazione o l'aggiornamento di un glossario, o TB (Term Base), potendo trattarsi di un file Excel oppure di un foglio di Google Drive. In ogni caso, la maggior parte dei glossari era online, soprattutto quando si trattava di grandi progetti, perché in questo modo si facilitava la coordinazione tra i vari traduttori e revisori. Come già visto per le memorie di traduzione, anche nel caso dei glossari se ne creava uno vuoto se si trattava di un progetto nuovo, mentre per un gioco già tradotto in precedenza il glossario esistente veniva aggiornato con i nuovi termini. I glossari di progetti medio-piccoli, o di progetti affidati a una sola persona, venivano normalmente creati o aggiornati nel corso della traduzione o al suo termine, a discrezione del traduttore. Questo avveniva spesso anche per i grandi progetti, o comunque per progetti realizzati da più di un traduttore, dato che di solito non c'era il tempo di effettuare un'analisi iniziale del testo per individuare potenziali termini e discuterne prima di iniziare a tradurre, come sarebbe stato ideale. Si è verificato un unico caso, durante lo stage, di un progetto condiviso il cui glossario, essendo estesissimo, è stato tradotto come file a sé stante su MemoQ prima della traduzione del gioco vero e proprio, il che ha facilitato moltissimo il successivo lavoro di traduzione. In ogni caso, è poi compito del revisore validare la terminologia tradotta, o, nel caso lo ritenga necessario, modificarla.

#### 1.4.4. *Query Log*

Il Query Log, come già accennato, è un foglio di Google Drive tramite il quale avviene la comunicazione tra i traduttori e il cliente. Il QL è diverso per ogni gioco ed è comune a tutte le lingue in cui questo viene tradotto. Qui i traduttori e i revisori possono porre domande al cliente in modo organizzato, compilando i campi delle varie colonne presenti con informazioni come: le loro iniziali e combinazione linguistica, il nome del file di riferimento, lo *string ID* (ovvero il “codice” che identifica la stringa in questione), il contenuto del segmento su cui si vuole porre la domanda e, infine, il quesito vero e proprio. C’è poi un’ultima colonna per la risposta del cliente. Informazioni come nome del file e string ID sono reperibili nel file originale inviato dal cliente, che viene sempre allegato dal PM nella mail di consegna del progetto. Quando si fa una domanda sul QL è importante fare sempre riferimento a questo file e non a quello su MemoQ, che, pur essendo lo stesso, potrebbe essere stato segmentato in modo diverso dal software, generando quindi una mancata corrispondenza delle stringhe e una possibile confusione per il cliente, che potrebbe non trovare il segmento in questione. Il cliente risponde solitamente a tutte le domande, anche se non è detto che lo faccia prima della consegna finale del progetto, come già accennato in precedenza. Ogni volta che questo avviene, il PM notifica i traduttori e i revisori che lavorano al progetto, che verificano se le loro domande hanno ottenuto risposta; spesso si controllano anche le risposte a quesiti posti da altri linguisti, che possono contenere informazioni utili e indicazioni generali fornite dal cliente.

#### 1.4.5. *Linguistic Quality Assurance*

Gli LQAs sono test di controllo della qualità linguistica della traduzione di un gioco, che prevedono anche una parte di verifica più tecnica. Durante lo stage ne ho svolti alcuni, per tipi di gioco diversi. In base al tipo di gioco e al supporto e alla piattaforma per cui viene rilasciato, l’LQA può svolgersi secondo modalità distinte. Nel caso di giochi piuttosto statici, come ad esempio un solitario di carte online, si tratta di controllare una serie di screenshot realizzati dal cliente per ogni schermata del gioco. In ognuno di essi bisogna ricercare possibili errori di traduzione, grammatica, spelling, stile, oltre che problemi tecnici, come per esempio testo oscurato, che non appare o che appare solo parzialmente, testo non tradotto ecc. Quando si individua un errore, sia linguistico che tecnico, esiste un foglio con una serie di campi da compilare.

Image name	Summary	Status	Severity	Bug description	Expected results
Italian - 03. it Main. Menu.png - With Adverts	unnatural expression	Open	High	The expression "Grazie per votarci" is not used in Italian	Please change to "Grazie per <b>averci votato</b> "

Tabella 1. Esempio di 1° tipo di LQA

La tabella mostrata sopra è un esempio di come riportare un problema riscontrato durante l’LQA. Nella sezione “Image name” si inserisce il nome dello screenshot di riferimento, normalmente riportato nella parte in alto a sinistra dello screenshot stesso; nella sezione “Summary” viene specificato il tipo di problema riscontrato, ad esempio un’espressione poco chiara o innaturale o un errore di traduzione; la colonna “Status” si riferisce alla fase di correzione dell’errore, che può essere “Open” o “Closed” a seconda se il problema sia stato o meno risolto; “Severity” indica il livello di gravità dell’errore, che può essere alta, media o bassa (“High”, “Medium”, “Low”) e la cui valutazione è a discrezione di chi effettua il test; la sezione “Bug description” è dedicata alla descrizione dettagliata del problema riscontrato e, infine, nella sezione “Expected results” si richiede al cliente il cambiamento da effettuare.

Nel caso di giochi per console, tablet o cellulare, ma anche per giochi per computer che prevedono maggiore “attività”, per poter effettuare l’LQA è invece necessario giocare al gioco. Il cliente fornisce un accesso specifico per il test, che viene realizzato sul supporto e sulla piattaforma in cui il gioco verrà lanciato. Come per il tipo di LQA già visto, bisogna individuare errori sia linguistici che tecnici, ma qui le modalità variano leggermente. Innanzitutto, come già detto, bisogna giocare, non solo cercando di avanzare il più possibile nel gioco, ma tentando di controllarne tutte le sezioni, come menù, impostazioni, opzioni, messaggi di errore ecc. Per ragioni di tempo, non sempre è possibile completare il gioco, nel qual caso si cerca di avanzare il più possibile nel tempo a disposizione. Per quanto riguarda la segnalazione degli errori, in questo tipo di LQA il *tester* riceve due file: uno con il testo del gioco, sia in originale che in traduzione, da usare per segnalare errori di tipo linguistico e un *bug report* per segnalare i problemi tecnici. Gli errori linguistici vengono corretti ed evidenziati direttamente nel file di testo, mentre per i problemi tecnici si procede in modo simile a quello già visto per l’altro tipo di LQA, con alcune differenze. Innanzitutto non c’è di solito un nome di riferimento, dato che il cliente non fornisce in questo caso screenshot sui quali basarsi. L’identificazione dell’errore in questo tipo di test avviene nella sezione



“Steps to reproduce”, che dev’essere il più precisa possibile per facilitarne l’individuazione: qui vengono indicati i passi da seguire per individuare il *bug*, l’errore, come si può vedere nell’esempio. Analogamente all’LQA già visto in precedenza esistono invece delle sezioni per specificare il tipo di errore, che in questo caso sarà solo tecnico, dato che per gli errori linguistici esiste un file a parte, e il testo da modificare; ci sono poi dei campi per la richiesta di correzione del bug e per indicare la fase di risoluzione in cui questa si trova; una colonna per il livello di priorità, con L1 corrispondente a una priorità alta, L2 a una media e L3 a una bassa; una sezione in cui inserire lo screenshot del bug, realizzato in questo caso da chi effettua il test, per facilitarne l’individuazione nel gioco e infine una sezione per le note e i commenti.


Issue	Current Text (for linguistic issues)	Suggested Fix	Status	Priority	Steps to Reproduce	Screenshot	Note / Comments
Text left in English	BATTLE RESULTS	Please change to "RISULTATI BATTAGLIA"	Open	L1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Launch the game in Italian</li> <li>2. Play any battle</li> <li>3. See the Battle Results screen</li> <li>4. See that the main title "Battle Results" has not been translated.</li> </ol>		

Tabella 2. Esempio di 2° tipo di LQA

Una volta completato l’LQA, il cliente provvede ad applicare le modifiche suggerite. Alcuni dei cambiamenti proposti nel bug report potrebbero richiedere l’alterazione del codice di gioco per poter essere effettuati, per esempio quando il testo da modificare non è effettivamente inserito nel gioco come testo, ma come immagine, ed è quindi necessario operare su di essa per risolvere il bug. In questi casi il programmatore del gioco valuterà, anche in base al budget a sua disposizione, se applicare o meno il cambiamento suggerito.

## Capitolo 2 – La localizzazione di videogiochi

### 2.1. La localizzazione

Nelle parole di Bert Esselink (2003), “localization revolves around combining language and technology to produce a product that can cross cultural and language barriers.”

Quello di localizzazione è un concetto intrinsecamente legato ai concetti di globalizzazione e internazionalizzazione. La globalizzazione consiste nella diffusione di un prodotto in altri paesi e nel renderlo applicabile e utilizzabile in tali paesi. L'internazionalizzazione consiste invece in tutti i compiti preliminari che servono a facilitare la successiva localizzazione di un prodotto. Più nello specifico, consiste nel rendere un prodotto culturalmente neutro, ovvero fare in modo che non contenga niente che possa essere specifico di una determinata cultura. L'obiettivo dell'internazionalizzazione è quello di facilitare la localizzazione, velocizzarla, aumentarne la qualità e renderla quindi più remunerativa. L'internazionalizzazione può includere: la creazione di illustrazioni all'interno delle quali il testo può essere modificato facilmente, la creazione di spazio per la traduzione nelle lingue che richiedono più spazio, l'identificazione e l'isolamento di elementi culturalmente specifici. Dopo il processo di internazionalizzazione viene quello di localizzazione, che aggiunge contenuto culturale a un prodotto precedentemente internazionalizzato e include la traduzione. La traduzione è solo una parte del processo di localizzazione, ma, essendo quella che costa di più e richiede più tempo, è spesso posta sullo stesso piano di globalizzazione, internazionalizzazione e localizzazione – si parla infatti di GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation.

Ritornando alla definizione di localizzazione, Bernal-Merino (2006) analizza il termine, riconoscendo che, sebbene etimologicamente abbia un significato diverso, è stato adottato nel linguaggio informatico con l'accezione di “prendere un prodotto e renderlo linguisticamente e culturalmente appropriato al paese/regione e lingua locale del target dove sarà usato e venduto.” In questo senso, a parere di Bernal-Merino, è troppo ampio per poter essere usato all'interno dei *Translation Studies*, in quanto riguarda numerose pratiche extralinguistiche. Si può quindi comprendere come mai sia così complesso accordarsi su un termine univoco per definire la pratica localizzativa senza lasciare spazio ad ambiguità. Bernal-Merino propone quindi come definizione di localizzazione: “the process of making a product linguistically and culturally, but also technically and legally, appropriate to the target country and language” (2006), seppur specificando che il

termine andrebbe utilizzato solamente in ambito industriale, e che in altri ambiti andrebbe fatta la distinzione tra “localizzazione del prodotto” in senso lato e “localizzazione linguistica”.

Dato che la localizzazione videoludica comprende molte variabili non legate strettamente alla traduzione, secondo Bernal-Merino appare quindi scorretto inserire questa pratica all’interno dei *Translation Studies*, oppure, nel caso lo si voglia fare, occorre specificare sempre che si tratta della traduzione linguistica (*linguistic translation*) per distinguerla dalle altre fasi di localizzazione.

## 2.2. Cos’è un videogioco?

Per introdurre il tema della localizzazione di videogiochi, partiamo innanzitutto dalla questione terminologica, ovvero cosa si intende per videogioco. Secondo Moia (2015), anche in questo caso non si è ancora arrivati ad una definizione univoca e condivisa per la parola videogioco e numerosi sono i sinonimi o i termini utilizzati nella medesima accezione, almeno in inglese. Per quanto riguarda l’italiano, la parola videogioco si è affermata nella lingua comune senza nessuna reale alternativa. A volte, si definiscono erroneamente “giochi elettronici” ma si tratta in effetti di due realtà diverse, più precisamente, la categoria “giochi elettronici” include una vasta gamma di prodotti, tra cui i videogiochi. Si tratta infatti di giochi che utilizzano componenti elettroniche e assumono differenti forme. Il videogioco è invece un software che funziona su un dispositivo programmabile (console) o su un computer e che prevede l’interazione tra il giocatore umano e il gioco attraverso un’interfaccia grafica che mostra su uno schermo il risultato dei comandi immessi dal giocatore. In inglese sono presenti due termini usati alternativamente, *videogame* e *computer game*. La differenza è estremamente labile, tanto che le due denominazioni vengono usate indifferently, seppur in paesi diversi si tenda a optare per l’una o per l’altra. Per esempio, mentre negli Stati Uniti è d’uso comune *videogame*, in Regno Unito si usa quasi esclusivamente il termine *computer game*, anche quando si vuole indicare un gioco per console. Una tendenza generale è quella di usare l’iperonimo gioco per indicare ogni categoria, come fa, ad esempio, Bernal Merino. Quest’eterogeneità nella terminologia può indicare che la disciplina dei *game studies* è ancora giovane in ambito accademico al punto che persino il nome con cui designarne l’oggetto di studio è motivo di dibattito.

## 2.3. Storia della localizzazione di videogiochi<sup>4</sup>

Una volta chiarito cos'è un videogioco, vediamo un po' di storia di questa forma di intrattenimento, dove e come si è originata e in che modo è evoluta fino ai giorni nostri.

Hasegawa Ryōichi (2009, in Moia 2015) suddivide la storia della localizzazione di giochi in cinque periodi. Il periodo iniziale, chiamato “prima fase”, è relativo agli anni che precedono il 1985. Il secondo, “la fase di crescita” comprende il periodo che va dal 1985 al 1994. Il terzo periodo, la “fase di sviluppo”, arriva alla fine degli anni '90; la “fase di maturazione” si estende fino alla prima metà degli anni 2000, e, infine, la “fase avanzata” va dal 2005 a oggi.

### 2.3.1. Primo periodo

La prima fase inizia in parallelo alla nascita dei primi videogiochi: *Computer Space* (1971) e *Pong* (1972) furono i primi giochi commerciali pubblicati da *Atari*, società statunitense che tra gli anni '70 e '80 rappresentava l'azienda principale nell'ambito dell'intrattenimento elettronico, con il monopolio su circa l'80% del mercato. Durante gli anni '70 il mondo dei videogiochi ruotava intorno agli Stati Uniti. Le prime imprese giapponesi a entrare nel mercato furono *Taito*, *Namco* e *Nintendo*, tutte già attive nel settore dell'intrattenimento. Tra i primi giochi prodotti da *Taito* c'erano, per esempio, *Speed Race* (1974), *Western Gun* (1975) e *Space Invaders* (1978); per quanto riguarda *Namco*, vale la pena ricordare *Pac-Man* (1980), creato da Iwatani Tōru.

In questa fase, anche se nei giochi non era presente molto testo, iniziava già ad essere necessaria una prima fase di localizzazione.

Nel 1972 *Atari* produsse *Magnavox Odyssey*, la prima “home console” seguita da *Home Pong* nel 1975. Mentre fino a questo momento i giochi erano esclusivamente “arcade games”, disponibili nelle sale giochi e nei bar dato che le macchine erano grandi e ingombranti, adesso il mercato dei videogiochi iniziava a spostarsi lentamente verso il settore dell'intrattenimento domestico. Durante gli anni '70 e all'inizio degli anni '80, negli Stati Uniti furono prodotte nuove console, con *Atari* sempre in testa. Sempre più aziende iniziarono a investire nel settore dei giochi, sfruttando il successo che aveva in quegli anni.

Nel 1976 iniziò la “seconda generazione” di console con il lancio del *Fairchild Channel F*, la prima console che utilizzava un sistema di cartucce, seguita nel 1977 dall'*Atari 2600*. In questo periodo, il maggior produttore e consumatore di hardware e software erano gli USA. Questa fase

---

<sup>4</sup> I contenuti di questo paragrafo sono stati tratti da Moia:2015.

terminò bruscamente nel 1983. La concorrenza tra le tantissime case di produzione spinse infatti le varie aziende a sviluppare e immettere sul mercato sempre più giochi e console, nel tentativo di superare i concorrenti con le ultime novità. Il risultato furono centinaia di giochi sviluppati in modo frettoloso e approssimativo e decine di console simili tra loro. Il mercato era saturo e molte imprese fallirono e abbandonarono il settore dei giochi. Approfittando della crisi del mercato statunitense, molte aziende giapponesi decisero di entrare nel settore.

In questa prima fase, come nota Hasegawa, il processo di localizzazione si trovava ancora in uno stadio primordiale, nel quale i giochi erano tradotti direttamente dagli sviluppatori o da loro amici o altre persone inadeguate dal punto di vista professionale. Per quanto riguarda l'Italia, ancora non esistevano versioni tradotte di nessun gioco. Anche nel resto d'Europa i software non erano tradotti, mentre i manuali di istruzioni di alcuni giochi erano disponibili in tre lingue: inglese, spagnolo e tedesco. È anche vero comunque che la quantità di giochi e console importati in Europa in questo periodo era molto esigua e spesso con vari anni di ritardo rispetto all'uscita americana.

### 2.3.2. Secondo periodo

La seconda fase è definita da Hasegawa come “fase di crescita”. In seguito alla crisi dei videogiochi americani, la prima casa giapponese a cercare di approfittare del momento favorevole fu *Nintendo*, che lanciò il *Famicom* (abbreviazione di *Family Computer*) in Giappone il 15 luglio 1983. Ottenne un grande successo nel paese e decise di esportarlo negli Stati Uniti. Anche la versione americana, chiamata *NES* (acronimo di *Nintendo Entertainment System*), ottenne un enorme successo. Fu una delle prime console a utilizzare cartucce che contenevano il gioco: vale a dire che si passò da un modello di gioco legato alla console a uno in cui sullo stesso dispositivo era possibile giocare a più giochi. Cominciarono a essere sviluppati giochi sempre più complessi e nei quali la parte narrativa aveva un ruolo centrale. Queste sequenze dovevano essere tradotte dal giapponese, cosa particolarmente complicata in quel periodo, dato che i testi erano inseriti come elementi grafici e non come testo vero e proprio. I dialoghi non erano doppiati e l'unico suono presente era lo sfondo musicale.

La quarta generazione di console iniziò nel 1987 con il lancio di *PC Engine*. Tuttavia, dal momento che questo sistema a livello tecnologico era molto simile alle console di terza generazione, si può dire che la prima vera console “*next gen*” fu la *Sega Megadrive*.

Nonostante lo sviluppo tecnologico e l'impatto sempre maggiore che i videogiochi avevano sulla società, la qualità delle traduzioni dal giapponese all'italiano continuava ad essere, nella

maggior parte dei casi, di pessimo livello. Per quanto riguarda i giochi per console, l'inglese rimaneva la lingua più usata, mentre nell'ambito dei giochi per computer la maggior parte dei giochi iniziava ad essere tradotta in italiano.

### 2.3.3. Terzo periodo

Il terzo periodo, che Hasegawa chiama “fase di sviluppo”, va dalla seconda metà degli anni '90 ai primi anni 2000. In questi anni il mercato europeo iniziò a dare frutti. Già negli anni precedenti varie aziende avevano aperto sedi europee, per esempio la *Nintendo* aveva aperto la sua in Germania nel 1990. Oltre al fatto che il mercato europeo era ancora poco produttivo negli anni precedenti, c'erano anche limitazioni di tipo tecnico: inserire due o più file di testo occupava memoria e spesso non c'era spazio per due lingue in una cartuccia. A partire dalla metà degli anni '90, quando il CD-ROM divenne il supporto principale, c'era tutto lo spazio per poter inserire file di testo in più di una lingua. Nell'autunno 1994 furono lanciati sul mercato giapponese il *Sega Saturn* e la *Sony Playstation*, le prime console che supportavano giochi in CD-ROM.

Malgrado le nuove tecnologie, a livello di traduzione ancora non esistevano standard qualitativi da rispettare e spesso le traduzioni erano di bassa qualità. Tra le cause principali c'erano sicuramente le limitazioni tecnologiche, i budget limitati per la localizzazione e, in generale, problemi relativi al fatto che l'industria dei videogiochi era ancora sul nascere. Un'eccezione fu *Crash Bandicoot*, sviluppato da *Naughty Dog* e pubblicato nel 1996 per *Playstation* dalla *Sony Computer Entertainment*. In questo caso, furono investite molte energie nella localizzazione del gioco che portarono alla vendita di 900.000 copie in Giappone. Tuttavia la localizzazione veniva ancora considerata un'operazione accessoria da effettuare in seguito allo sviluppo.

### 2.3.4. Quarto periodo

La quarta fase riconosciuta da Hasegawa è la “fase di maturazione” e coincide grosso modo con la sesta generazione di console, che va dal 2000 al 2005. Le console di questo periodo erano la *Sega Dreamcast*, la *Sony Playstation 2*, il *Nintendo Gamecube* e la *Microsoft Xbox*. Dal punto di vista tecnologico, si passò a supporti di memoria più potenti. La *Sony* e la *Microsoft* utilizzavano DVD che potevano contenere fino a 4,7 GB di dati. La *Nintendo* utilizzava mini DVD con una capacità di 1,4 GB. Queste console erano in grado di leggere file nel formato ASCII, il che voleva dire che non era necessario inserire ogni carattere come elemento grafico. Questo facilitava la

localizzazione, dato che non esistevano limiti di memoria per quanto riguardava la quantità di testo da inserire, malgrado continuassero a esserci limitazioni legate alla lunghezza delle stringhe. I progressi nel settore audio permisero un uso sempre crescente del doppiaggio, cosa che ebbe grandi implicazioni per la localizzazione. Sempre legato al progresso tecnologico, ci fu un aumento dell'uso di sequenze cinematografiche, che resero il gioco sempre più simile a un film, utilizzando tecniche proprie del cinema. Poco a poco, il doppiaggio divenne sempre più centrale e divenne comune usare doppiatori professionisti e traduttori specializzati in traduzione audiovisiva. Tuttavia, nonostante il loro ruolo stesse diventando sempre più importante, il lavoro dei traduttori specializzati era comunque ancora poco riconosciuto nel settore.

### 2.3.5. Quinto periodo

L'ultimo periodo menzionato da Hasegawa è la “fase di avanzamento”, che inizia nell'inverno 2005 con il lancio della *Microsoft Xbox 360*. Oltre ad avere molti giochi disponibili, questa console poteva anche essere usata come *media center* per la riproduzione di musica o film, in aggiunta a varie funzioni online, tra cui la possibilità di comunicare con persone di tutto il mondo via chat. La *Sony*, dal canto suo, lanciò alla fine del 2006 in Giappone la *Playstation 3*, molto simile a livello tecnico all'*Xbox 360*. Anche *Nintendo* lanciò la sua console di settima generazione alla fine del 2006, la *Nintendo Wii*, che usa speciali sensori di movimento nel controller per rilevare i movimenti dei giocatori. La tendenza generale delle *hardware houses* in questa generazione è quella di allargare la base di utenti che usano videogiochi. Se da un lato *Microsoft* e *Sony* presentano le proprie console come *media centers*, punti di riferimento per l'intrattenimento di tutta la famiglia, dall'altro *Nintendo* annuncia di voler realizzare giochi per tutti i tipi di utenti, dai giocatori abituali ai *non-gamers*.

Malgrado l'introduzione di queste nuove tecnologie, il loro effetto sulla localizzazione è ancora da studiare. Dal punto di vista del progresso tecnologico, grazie alle nuove capacità delle console, i contenuti di testo, audio e video da localizzare sono aumentati enormemente.

Oggi, nella maggior parte dei casi, la localizzazione di un gioco viene stabilita già all'inizio dello sviluppo e i contenuti vengono tradotti man mano che lo sviluppo procede. Questo permette che il gioco sia lanciato in mercati diversi con poco ritardo, mentre in passato era necessario a volte aspettare anni prima di poter vedere un gioco tradotto. Questo modello si chiama *sim-ship* (*simultaneous shipment*), ovvero la versione localizzata di un gioco è pubblicata in parallelo alla versione originale. Aumentano anche i costi di produzione dei giochi, con numeri che raggiungono, nel caso dei giochi AAA (giochi con budget molto elevati), decine di milioni di dollari. Per avere

quindi un ritorno economico per ogni gioco, aumentano le lingue verso le quali è localizzato, che ora sono più di 10 per i giochi maggiori. Nonostante il modello sim-ship sia ormai lo standard per i giochi occidentali, solo alcune case giapponesi lo hanno adottato e solo per alcuni giochi, mentre, nella maggior parte dei casi, si localizza sempre in seguito allo sviluppo. *Nintendo* è tra le poche case giapponesi ad avere adottato il modello sim-ship per i suoi giochi più importanti.

Se il modello sim-ship, da una parte, ha portato vantaggi all'industria, dall'altra ha reso più difficile il compito del localizzatore in certi aspetti. Il traduttore deve infatti lavorare con materiale spesso non definitivo e con una versione di gioco incompleta, il che rappresenta un ostacolo più grande che non lavorare a gioco concluso.

Oltre ai giochi per console, negli ultimi anni il mercato dei giochi per smartphone e tablet si sta allargando sempre di più e molte aziende storiche hanno spostato il proprio target di riferimento verso questi utenti. Il mercato mobile ha posto nuove sfide per la localizzazione. In primo luogo, il testo su un cellulare ha rigidi limiti di spazio da rispettare per essere leggibile. In secondo luogo, con i cellulari non esistono più gli standard di qualità che esistevano su console o su computer; spesso gli sviluppatori sono studi indipendenti con budget ridotti e non possono destinare molte risorse alla localizzazione, motivo per cui queste traduzioni sono piene di errori, proprio come accadeva con i primi tentativi negli anni '90. Inoltre, dato che il fenomeno è molto recente, mancano studi approfonditi sull'impatto che questo ha avuto nell'ambito della localizzazione di giochi.

## **2.4. Modelli di localizzazione**

Negli ultimi anni si è adottato il concetto di GILT, che abbiamo già visto nel primo paragrafo, per rendere più facile l'inclusione di prospettive di mercato globali dall'inizio della fase di produzione, allo scopo di migliorare il processo di localizzazione. Nel modello GILT, in seguito all'applicazione della globalizzazione e dell'internazionalizzazione, i produttori decidono che modello di localizzazione useranno per un determinato gioco. Ad oggi, esistono quattro modelli: abbiamo già parlato del modello sim-ship, dove lo sviluppo e la localizzazione vengono effettuati in contemporanea. La vita dei giochi è piuttosto corta e in pochi mesi un gioco viene già venduto a un prezzo molto più basso di quello che aveva inizialmente. Per questo motivo, il modello sim-ship aspira a creare un'unica campagna internazionale di marketing, minimizzando il rischio di importazioni tramite il mercato nero e la pirateria. (Dodaro: 2014)



Nel modello *post-gold*, invece, la localizzazione può essere completata entro un anno dal lancio della versione originale sul mercato. I traduttori lavorano con il prodotto finito, possono costruire una conoscenza solida del gioco e possiedono tutti gli strumenti per consegnare una traduzione di alta qualità. Dall'altro lato, però, i consumatori stranieri devono aspettare più a lungo prima che il gioco sia disponibile nel loro paese e possono facilmente ricorrere al mercato nero.

Sempre di più viene adottato il modello *sim-ship*, che di solito è associato a un altro modello, quello di *outsourcing*, che consiste nell'affidare la traduzione a traduttori esterni che, nella maggior parte dei casi, non hanno contatti con altri traduttori del team. In questi casi i traduttori devono spesso basarsi sulla propria intuizione, sul proprio senso comune e sulla propria conoscenza dei giochi per intuire la possibile soluzione malgrado la mancanza di contesto e fornire una traduzione flessibile e neutrale che possa essere adattata a contesti diversi da quelli che avevano immaginato. La situazione migliora quando gli sviluppatori e i produttori, di solito i più grandi, forniscono il *localization kit*, che contiene informazioni generali sul progetto e sul contenuto del gioco. Nelle produzioni più piccole, però, questo non succede e ci sono spesso malintesi, traduzioni confuse e soluzioni molto vaghe scelte nel tentativo di adattare la traduzione a molte situazioni diverse.

Il modello *in-house*, invece, permette ai localizzatori di lavorare insieme agli sviluppatori, che normalmente nominano un coordinatore della localizzazione responsabile della supervisione dei traduttori e della mediazione tra questi e il team di sviluppo. Le aziende che scelgono questo modello di solito hanno un dipartimento di localizzazione nel proprio ufficio principale e un gruppo di traduttori freelance con i quali lavorano regolarmente. I traduttori, con questo modello, possono acquisire familiarità con il gioco ed è meno probabile che ci siano errori nella traduzione a causa della mancanza di contesto.

## **2.5. Classificazione dei giochi**

I videogiochi possono essere classificati secondo vari criteri: in base alle piattaforme in cui possono essere usati, al tipo di utenti che vi giocano, alle modalità di gioco che includono e alle meccaniche di gioco, tra gli altri. Tuttavia la classificazione per genere è una delle più usate sia in ambito accademico sia da siti e comunità virtuali.

Qui di seguito, dunque, c'è una possibile classificazione dei giochi per genere proposta da Mobygames (Moia: 2015)

### **2.5.1. Action (giochi d'azione)**

I giochi d'azione presentano sfide fisiche che possono essere, ad esempio, sequenze di salti o acrobazie che richiedono riflessi rapidi e tempi di reazione corti. I principali sottogeneri sono gli *shooter*, che si concentrano sugli scontri armati, i *fighting games* (anche chiamati *beat 'em up*), combattimenti uno contro uno, e i *platform*, giochi a ostacoli in cui il comando principale è il salto. A volte anche i *puzzle games* sono classificati come giochi d'azione.

### **2.5.2. Adventure (giochi d'avventura)**

I giochi d'avventura pongono l'accento sulla storia di cui il giocatore diventa protagonista. Sono caratterizzati dall'esplorazione e dalla risoluzione di enigmi. La prima forma di giochi d'avventura sono state le avventure testuali (*text adventure* o *interactive fiction*), caratterizzate da testo sullo schermo e pochi elementi grafici. I giochi di avventura sono le avventure grafiche (*graphic adventure*), le avventure a enigmi (*puzzle adventure*) e le *visual novel* (o *sound novel*). Un'altra categoria, le *dynamic adventure*, è più discussa in quanto ibrida tra i giochi di avventura e quelli d'azione (è anche chiamata *action-adventure*), e contiene parti di esplorazione e ragionamento e parti di azione.

### **2.5.3. Educational (giochi educativi)**

Videogiochi creati specificamente per insegnare qualcosa. Spesso sono ideati per bambini in età scolare e prescolare.

### **2.5.4. Racing/Driving (giochi di corse)**

Questo genere contiene giochi di guida e giochi in cui il giocatore partecipa a gare di velocità. Di solito si distinguono in giochi di simulazione (*vehicle simulation games*) e *arcade*.

### 2.5.5. Role-playing games (giochi di ruolo)

Comunemente chiamati RPG (anche detti GDR, Giochi di ruolo), prevedono la creazione e lo sviluppo di un personaggio, seguendo una trama più o meno articolata. Normalmente alternano fasi di combattimento e avventura a fasi di gestione dell'inventario, distribuzione di punti esperienza o dell'equipaggiamento. Una categorizzazione interna al genere divide gli RPG in *western role-playing games* (WRPG, RPG occidentali) e *japanese role-playing games* (JRPG, RPG giapponesi): i primi più legati al modello degli RPG cartacei, come *Dungeons & Dragons*, i secondi più simili agli *action-adventure*, malgrado spesso sia difficile tracciare una linea di separazione così marcata. Un famoso esempio di RPG giapponese è la serie *Final Fantasy*.

Esistono poi vari sottogeneri: gli *action role-playing games* uniscono agli RPG caratteristiche tipiche degli *action* e degli *action-adventure* ed enfatizzano le sequenze di azione; i *massive multiplayer online role-playing games* (MMORPG) sono giochi in cui centinaia di migliaia di giocatori connessi via internet interagiscono tra di loro (un esempio è *World of Warcraft*); i *tactical roleplaying games*, (anche chiamati *strategic role-playing games*, *TRPG* o *SRPG*) sono simili ai giochi di scacchi online.

### 2.5.6. Simulation (giochi di simulazione)

Giochi creati con l'obiettivo di riprodurre una data attività nel modo più vicino possibile alla realtà. Questo non vuol dire che le simulazioni debbano avere a che fare solo con attività reali, ma che la caratteristica fondamentale di questi giochi è il realismo e un livello di dettaglio paragonabile alla realtà (si parla di *fictional reality*). Oltre ai prodotti pensati per il solo intrattenimento, esistono software con obiettivi specifici come l'allenamento, l'educazione o la previsione di una situazione reale. Spesso elementi di simulazione o gestione sono inclusi in altri generi per offrire un diversivo al *gameplay* principale. Un altro sottogenere dei giochi di simulazione sono gli *sport games*, nei quali il giocatore è un atleta in una competizione sportiva. In questo caso, l'appartenenza al genere dei giochi di simulazione è controversa perché molti giochi di questo genere sono di tipo *action* o contengono elementi che vanno al di là dello sport reale.

### 2.5.7. Strategy (giochi strategici)

Un videogioco strategico enfatizza la pianificazione tattica e la strategia per ottenere la vittoria. Si possono distinguere alcuni sottogeneri principali. I *real time strategy* sono giochi strategici nei quali l'azione è progressiva e non suddivisa per turni. Spesso sono di ambientazione storica o militare. I *turn-based strategy* suddividono le fasi di gioco per turni del giocatore e dell'avversario e anche in questo caso i temi sono soprattutto storici o militari.

È importante precisare che questa categorizzazione non contiene tutti i generi esistenti. Ci sono ancora, ad esempio, i giochi musicali (*rhythm games*) o i *party games*. Inoltre, la suddivisione dei generi non è affatto standardizzata. Wikipedia, per esempio, li divide in otto generi principali (*action*, *action adventure*, *adventure*, *MMO*, *RPG*, *simulation*, *strategy*, *vehicle simulation*) dai quali derivano tutti gli altri, più una categoria “altri generi” nella quale inserisce tutti i generi che non appartengono a nessuno di quelli elencati.

Tuttavia, nonostante in Occidente queste categorie siano accettate, con alcune varianti, in Giappone esistono ventisei generi principali; tra questi le *sound novel*, esercizi di scrittura, simulatori di incontri e simulatori di *pachinko* (una specie di flipper), tutti riconducibili ad altri generi, ma che in Giappone sono talmente popolari che vengono considerati generi specifici. Questo lascia intuire come i videogiochi non siano solo meri prodotti tecnologici, ma anche e soprattutto espressione di una determinata cultura. Per esempio, il fatto che non esistano *pachinko* in Italia, e che la maggior parte delle persone non abbia idea di cosa siano, ha fatto sì che questi giochi non fossero importati nel paese, come anche i giochi di baseball o di football americano, identificati con la cultura popolare americana.

## 2.6. Cosa si localizza in un videogioco?

Ciò che viene localizzato all'interno di un gioco prende il nome di *asset*. Gli asset sono tutti quei file di un gioco che non costituiscono il codice, come immagini, video, file musicali o di testo. A seguire è riportata una descrizione dei principali tipi di asset di un gioco.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> I contenuti di questo paragrafo sono stati tratti da Moia 2015

### **2.6.1. File di testo**

Sono le parole e le frasi che compongono l'interfaccia utente, i testi che appaiono nelle caselle di dialogo, le descrizioni dei menù, le opzioni, i messaggi di errore: tutto ciò che appare scritto sullo schermo nelle varie sezioni del gioco. Lo schermo presenta in ogni momento decine di informazioni indispensabili affinché l'utente capisca ciò che sta succedendo nel gioco. Riuscire a trasportare questo carico enorme di informazioni in un'altra lingua mantenendo la maggior parte dello schermo libero per l'azione è la sfida principale per un localizzatore. Molti specialisti concordano nel sostenere che sia meglio optare per termini brevi, immediati e di facile comprensione, evitando per quanto possibile di usare abbreviazioni che possono portare a una comprensione errata del messaggio e che spezzano la "*suspension of disbelief*", indispensabile perché il giocatore sia assorto nel mondo immaginario che appare sullo schermo.

### **2.6.2. File grafici**

I file grafici sono immagini e altre componenti che normalmente non vengono modificate nella localizzazione. Gli adattamenti più comuni hanno a che vedere con la traduzione del testo contenuto nelle immagini. Rappresentano un'eccezione quelle iscrizioni che anche nella versione originale sono scritte in un'altra lingua per conferire al gioco un'atmosfera particolare.

### **2.6.3. File audio**

I file audio includono la colonna sonora, gli effetti sonori e il doppiaggio. Oltre ai dialoghi è spesso necessario modificare canzoni o effetti sonori che possono essere inadeguati per una data versione del gioco. Per quanto riguarda i dialoghi, è necessario sottolineare come i video dei giochi moderni abbiano raggiunto un tale livello di qualità da poter essere paragonati a veri e propri film. Di conseguenza, la cura dedicata al doppiaggio e all'adattamento dei dialoghi è molto simile a quella che caratterizza il settore cinematografico.

### **2.6.4. File video**

Come già detto, i video contenuti nei giochi moderni sono molto simili ai film. Il grande investimento che viene fatto in questo senso fa sì che sia difficile che queste scene vengano riviste,

dato che sarebbe molto costoso. I motivi che potrebbero portare a una scelta del genere, in ogni caso, possono avere a che fare con la presenza di contenuti problematici, come la violenza eccessiva o la presenza di elementi sessuali considerati inadeguati al nuovo pubblico al quale è indirizzato il prodotto.

#### **2.6.5. Animazioni**

Si tratta di animazioni programmate per i modelli bidimensionali e tridimensionali del gioco. Anche in questo caso si tratta di un lavoro complicato e oneroso, perché si deve operare con i file di programmazione, il che presuppone conoscenze tecniche avanzate. Come nel caso dei video di gioco, anche questi file vengono modificati solo quando l'animazione è considerata, per qualche motivo, problematica.

#### **2.6.6. File *readme***

Sono presenti principalmente nei giochi per PC e sono quei file che si usano per installare il software sull'hard disk. Devono essere localizzati con attenzione per evitare che sorgano problemi durante l'installazione.

### **2.7. Livelli di localizzazione**

Esistono vari livelli di localizzazione, più o meno usati in base al tipo di gioco che viene localizzato (Moia:2015).

#### **2.7.1. Localizzazione completa (*full localization*)**

È una localizzazione di tutti gli asset del gioco. I testi sono completamente tradotti e i video completamente doppiati. È la localizzazione più costosa, specialmente nel caso di giochi con molti dialoghi parlati, nei quali il doppiaggio può arrivare a costare centinaia di migliaia di dollari. Questo è il motivo per cui questo tipo di localizzazione è riservato solo ai giochi AAA, ovvero quelli con budget elevati.

### **2.7.2. Localizzazione parziale (*partial localization*)**

Normalmente è usata per i mercati in via d'espansione ma, in alcuni casi, anche per quelli principali. Consiste nella traduzione completa dei file di testo ma non di quelli audio che, pertanto, rimangono in lingua originale. La maggior parte delle case giapponesi opta per questo tipo di localizzazione, nonostante normalmente ci sia un doppiaggio in inglese, alternativo a quello originale, che diventa lo standard per tutti i mercati occidentali. Ci sono anche casi in cui il doppiaggio originale non è sostituito da uno in un'altra lingua per scelta degli sviluppatori e non per questioni economiche.

### **2.7.3. Localizzazione della confezione e dei manuali (*box and docs localization*)**

Destinata soprattutto ai mercati secondari o a giochi con basse aspettative di vendita. Prevede la localizzazione della scatola del gioco, dei manuali (anche elettronici) e della documentazione, ma non degli asset del gioco. Può essere la scelta per giochi con poco testo sullo schermo ed è lo standard per molti paesi di mercati secondari dove il livello medio di inglese è alto, per esempio i paesi scandinavi e Israele. In passato, specialmente durante la terza e quarta generazione di console, era il modello più diffuso.

### **2.7.4. Localizzazione zero (*no localization*)**

Usata per giochi con basse aspettative di vendita e solo in pochi casi. Non si localizza niente e il gioco viene messo in vendita con la confezione, i manuali e gli asset non tradotti. Questo avviene nella quasi totalità dei casi con giochi in inglese che vengono esportati in altri mercati e quasi mai con giochi in altre lingue. Il ritorno economico con questa strategia è minimo, soprattutto in quei paesi che non hanno un buon livello medio di inglese, dato che il gioco non viene in alcun modo adattato alle esigenze linguistiche dei giocatori.

Oggi lo standard che la maggior parte delle case di produzione cerca di raggiungere è quello della localizzazione completa ed è probabile che questa tendenza vada ad aumentare. In ogni caso, questa categorizzazione è solo indicativa e ci sono casi in cui, per esempio, si decide di realizzare una localizzazione completa anche per piccoli mercati. Vale la pena ricordare il caso del Portogallo, per cui Sony dal 2005 localizza integralmente tutti i giochi che produce, sperando che il paese

diventi un fan del marchio, portando a vendite maggiori. E sembra che abbia vinto la scommessa dato che, nel 2013, James Armstrong, vice presidente di *Playstation Europa*, ha confermato che il Portogallo è il paese in cui la *Sony* possiede la più grande quota di mercato del mondo. Un altro paese che sta raggiungendo un ruolo molto importante è la Polonia, che viene affiancata sempre più spesso ai paesi FIGS (Francia, Italia, Germania, Spagna) per la localizzazione completa, sostituendo a volte la Spagna nel gruppo. La localizzazione completa è considerata l'esperienza migliore per i giocatori, perché il gioco è completamente adattato alle loro necessità linguistiche, creando un livello di immersione che non esiste con altri tipi di localizzazione. Malgrado si sia osservata una preferenza per questo tipo di localizzazione, tuttavia, non sempre i giocatori prediligono un gioco completamente localizzato. Le ragioni possono essere varie. Per esempio, una localizzazione completa può eliminare molti degli elementi esotici che esistono nell'originale, a danno dello spirito del gioco. Un'altra ragione è quella che gli utenti abituati a guardare serie o film stranieri sottotitolati possono non apprezzare il doppiaggio.

## 2.8. Struttura dell'industria dei videogiochi

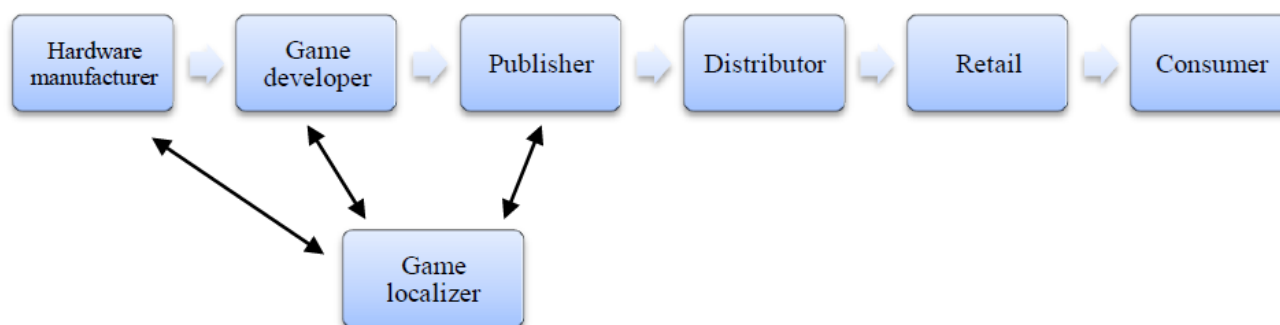


Figura 2. Struttura dell'industria dei videogiochi. (Dodaro, 2014: 71)

L'immagine sopra mostra in modo schematico la struttura dell'industria di videogiochi e il modo in cui i vari intervenienti interagiscono tra loro. Gli *hardware manufacturers* sono i produttori di hardware, anche conosciuti come *first parties*, e forniscono sistemi di gioco come console, PC, dispositivi mobili e altre componenti. I *game developers* sono coloro che inventano e sviluppano i giochi; quando riescono a produrre i propri giochi sono anche *publishers*, produttori, altrimenti hanno bisogno di qualcuno che ne finanzi le creazioni. I produttori sono anche chiamati *third parties*; in quanto finanziatori della produzione di giochi, hanno un'influenza significativa sulle



altre parti interessate, in particolare sui produttori di tecnologia, sugli sviluppatori e sui consumatori. Tuttavia, anche il potere dei produttori di hardware non dev'essere sottovalutato: oltre ad essere loro stessi produttori e ad avere i propri team di sviluppo, *Nintendo*, *Sony* e *Microsoft* “accolgono” giochi per console sui propri sistemi, influenzando di conseguenza tutta la catena con le proprie richieste. In effetti, sia gli sviluppatori che i produttori, quando programmano il lancio di un gioco per una piattaforma specifica, devono negoziare con il produttore di hardware, pagare una licenza, acquisire un kit di sviluppo specifico e seguirne il processo di approvazione di qualità (Kerr, 2006 in Dodaro: 2014). Di conseguenza i produttori di hardware sono considerati un oligopolio controllato da un numero relativamente piccolo di imprese.

Come si può vedere nell'immagine, i localizzatori occupano una posizione abbastanza isolata nella catena, nonostante siano legati ai tre principali partecipanti. I localizzatori, come già spiegato, possono essere fornitori esterni ai quali viene commissionata la localizzazione o un dipartimento in-house appartenente ai produttori. A volte si sceglie una soluzione mista, in cui i produttori si rivolgono alle imprese di traduzione solo per la localizzazione dei vari asset ma poi effettuano i test in-house e si occupano anche di reinserire gli asset nel software di gioco.

## **2.9. Il mercato dei videogiochi: l'Europa occidentale e l'Italia**

La localizzazione di giochi è un segmento di mercato che, dalla sua nascita, è stato in continua ed enorme espansione. Nel 2016 ha generato in totale 99,6 miliardi di dollari (circa 83,5 miliardi di euro), l'8,5% in più rispetto all'anno precedente e molto di più rispetto alle industrie musicale e cinematografica. Questi dati sono resi disponibili da Newzoo, società con sede ad Amsterdam specializzata nelle indagini di mercato nell'ambito dei videogiochi. L'immagine seguente mostra la situazione dell'Europa occidentale nel 2016.

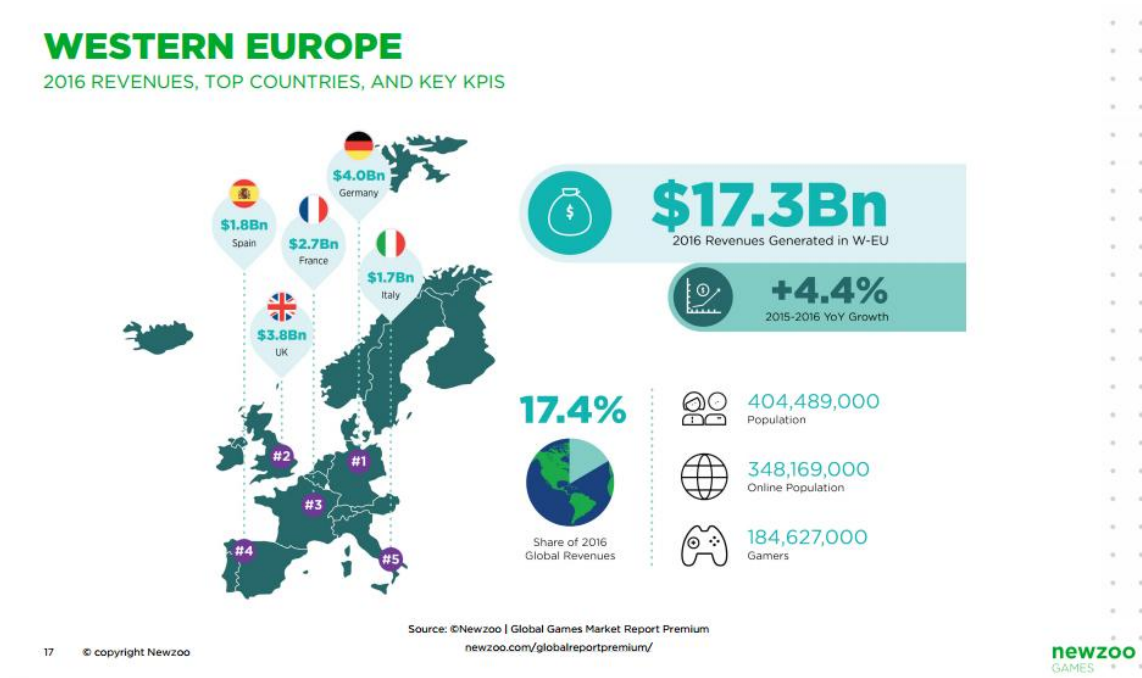


Figura 3<sup>6</sup>. Entrate generate nel 2016 dal mercato di videogiochi nell'Europa occidentale e primi cinque paesi per incassi.

L'Europa occidentale ha generato lo scorso anno entrate per 17,3 miliardi di dollari complessivi (circa 14,4 miliardi di euro) e l'Italia è il quinto paese a generare un mercato consistente, con entrate pari a 1,7 miliardi di dollari (1,4 miliardi di euro), dopo Germania, Regno Unito, Francia e Spagna – i già menzionati paesi FIGS con l'aggiunta del Regno Unito. Questo dato ci riporta alla constatazione che le lingue di questi paesi sono ai primi posti per quanto riguarda la localizzazione, spiegando anche perché tedesco e francese siano le prime tra le lingue europee in questo campo. Una situazione che rispecchia la realtà di MoGi, come abbiamo visto nel primo capitolo, dove i team più grandi sono quelli di tedesco e francese, seguiti dai team di spagnolo e italiano. Questo dato è riconfermato anche nell'immagine seguente, che elenca i primi 20 paesi per incassi a livello mondiale, dove Germania e Francia si posizionano rispettivamente quinta e settima. L'Italia invece si posiziona decima, dopo Stati Uniti, Giappone e Corea del sud, comunque in una buona posizione, a metà della classifica.

<sup>6</sup> Sul lato destro dell'immagine sono indicati il totale degli incassi per l'Europa occidentale nel 2016, la crescita annuale in percentuale dal 2015 al 2016 e i principali indicatori chiave di prestazione (KPIS): popolazione, popolazione online e numero di giocatori.

## TOP 20 COUNTRIES

BY GAME REVENUES | 2016

CHANGE	RANK	COUNTRY	POPULATION (M)	ONLINE POPULATION (M)	TOTAL REVENUES (M\$)
▲ 1	1	CHINA	1,382.3	788.8	24,368.8
▼ 1	2	USA	324.1	293.6	23,598.4
-	3	JAPAN	126.3	117.6	12,447.6
-	4	SOUTH KOREA	50.5	44.6	4,047.3
-	5	GERMANY	80.7	72.4	4,018.7
-	6	UNITED KINGDOM	65.1	61.1	3,830.2
-	7	FRANCE	64.7	56.7	2,737.9
-	8	SPAIN	46.1	37.6	1,812.0
-	9	CANADA	36.3	32.8	1,792.2
-	10	ITALY	59.8	41.3	1,742.1
-	11	RUSSIA	143.4	110.1	1,414.4
▲ 1	12	BRAZIL	209.6	136.4	1,274.8
▼ 1	13	AUSTRALIA	24.3	21.5	1,199.7
-	14	MEXICO	128.6	67.0	1,125.8
-	15	TAIWAN	24.0	21.1	987.8
-	16	TURKEY	79.6	46.8	755.5
-	17	INDONESIA	260.6	56.7	704.4
▲ 1	18	MALAYSIA	30.8	22.8	539.5
▼ 1	19	NETHERLANDS	17.0	16.1	521.3
▲ 1	20	THAILAND	68.1	28.7	521.3

Figura 4. Primi 20 paesi per incassi a livello mondiale nel mercato dei videogiochi nel 2016.

Dai dati emerge quindi come l'Italia sia un mercato che genera grandi profitti e nel quale vale la pena investire per quanto riguarda la localizzazione.

### 2.10. Localizzazione di videogiochi e localizzazione di software

Mangiron e O'Hagan (2006) hanno analizzato le somiglianze e le differenze tra localizzazione di giochi e localizzazione di software e quelle tra localizzazione di giochi e traduzione audiovisiva.

La localizzazione di giochi e quella di software prevedono entrambe la combinazione di traduzione e software engineering, tramite il quale le stringhe di testo tradotte devono essere riposizionate in modo appropriato all'interno di un software. Per far questo, la lunghezza della stringa deve rientrare all'interno dello spazio disponibile, cosa che però limita la libertà traduttiva. Entrambi questi tipi di localizzazione seguono un ciclo simile, che idealmente inizia con il processo di internazionalizzazione e passa da una serie di processi di QA (Quality Assurance) prima del rilascio della versione finale. Un'altra somiglianza sta nell'uso del modello sim-ship; come abbiamo già visto, la maggior parte dei giochi rilasciati in Europa sembra seguire questo modello in opposizione al modello post-gold, comune tra gli sviluppatori e i distributori giapponesi.

Esistono anche una serie di differenze tra la localizzazione di software e quella di giochi. Per esempio, mentre nel primo caso la lingua di partenza più diffusa è l'inglese, con riferimenti culturali soprattutto relativi al Nord America, nel secondo c'è, oltre all'inglese, una certa predominanza del giapponese. Un'altra differenza tra la localizzazione di giochi e quella di software sta nel fatto che, mentre nella localizzazione di software la grande priorità è la funzionalità, in un gioco questa dev'essere ottenuta attraverso un alto livello di creatività e originalità. Anche se è fondamentale che il gioco non si blocchi e che sia user-friendly, la componente di divertimento è ugualmente importante, se non di più. Questo perché lo scopo principale di un gioco è l'intrattenimento, mentre lo scopo di un software è utilitaristico.

## **2.11. Localizzazione di videogiochi e traduzione audiovisiva**

La localizzazione di giochi ha in comune molte caratteristiche anche con la traduzione audiovisiva, dal momento che la maggior parte dei giochi oggi sono doppiati o sottotitolati, o entrambe le cose. I giochi giapponesi di solito vengono doppiati in inglese e sottotitolati in altre lingue europee, mentre giochi originariamente prodotti in inglese vengono o doppiati o sottotitolati in altre lingue. Nonostante molti giocatori provenienti da paesi con una tradizione di doppiaggio nel cinema e in televisione preferiscano questa modalità anche per i giochi, il sottotitolaggio sembra essere un'opzione più appetibile per gli sviluppatori. Le ragioni sono principalmente i costi elevati e il tempo necessario per il doppiaggio di un gioco, come anche lo status dell'inglese come lingua franca nella community di gioco internazionale. Per quanto riguarda il processo di doppiaggio, questo è molto simile al doppiaggio di un film: il testo viene tradotto tenendo in considerazione il tempo disponibile per ogni battuta e, quando possibile, si tiene conto anche della sincronizzazione labiale. Lo script viene poi registrato da doppiatori professionisti in uno studio.

Nel sottotitolaggio per i giochi, però, ci sono convenzioni piuttosto diverse da quelle usate nella traduzione audiovisiva, sebbene ci siano delle caratteristiche in comune con il sottotitolaggio di DVD. Per esempio, molti giochi doppiati includono sottotitoli nella stessa lingua. I sottotitoli interlinguistici vengono usati per le lingue in cui il gioco non è doppiato. Come nei DVD, gli utenti hanno anche la possibilità di controllare i sottotitoli, potendo metterli in pausa e farli ripartire durante il gioco. Tuttavia, i sottotitoli in un gioco appaiono di solito a una velocità maggiore rispetto a quella del cinema, in modo da seguire il ritmo di azioni di gioco generalmente rapide. Un'altra differenza è che nei sottotitoli per i giochi all'unità semantica non viene conferita altrettanta importanza che nel cinema; spesso si trova il dialogo di un personaggio segmentato in

due o più righe di sottotitoli che non seguono necessariamente unità semantiche. Dall'altra parte però, le limitazioni di lunghezza dei sottotitoli devono essere seguite rigidamente e sono spesso misurate in pixel invece che in numero di caratteri per massimizzare lo spazio disponibile. Un'altra peculiarità dei sottotitoli nei giochi è l'uso di un colore diverso, di solito azzurro o giallo, per evidenziare informazioni importanti, come nomi di luoghi, che aiutano il giocatore ad avanzare nel gioco.

## **2.12. Caratteristiche della localizzazione di videogiochi**

La priorità della localizzazione di giochi è quella di preservare l'esperienza di gioco nelle versioni localizzate, ricreando le sensazioni provocate dall'originale. Ciò che il localizzatore è chiamato a fare è produrre una versione che permetta ai giocatori di vivere il gioco come se fosse stato sviluppato originariamente nella loro lingua e di fornire loro un divertimento equivalente a quello provato dai giocatori della versione originale. Per poter raggiungere questo risultato, è fondamentale che i traduttori abbiano familiarità con il campo dei giochi. Oltre ad avere una conoscenza dei blocchi di costruzione dei giochi, di elementi come il registro, la terminologia, il tipo di humour presente nel gioco ecc., devono essere in grado di riconoscere allusioni e riferimenti intertestuali ad altri generi di cultura popolare, come fumetti e film.

Oggi l'età dei giocatori varia dall'adolescenza all'età adulta. A causa dell'ampio spettro di giocatori per i quali i giochi vengono creati, il gioco localizzato dev'essere innovativo ed entusiasmante e contemporaneamente facile da capire e giocare. Per questo motivo, ai traduttori viene spesso data carta bianca per modificare, adattare e rimuovere riferimenti culturali, giochi di parole, battute che non funzionerebbero nella cultura d'arrivo. Hanno inoltre la libertà di includere nuovi riferimenti culturali, battute, o qualsiasi altro elemento ritengano necessario per preservare l'esperienza di gioco e produrre una traduzione coinvolgente. Il genere di licenza creativa che viene garantita in questo campo sarebbe l'eccezione piuttosto che la regola in qualsiasi altro tipo di traduzione. Tuttavia, il livello di libertà nell'inclusione di nuove caratteristiche nella localizzazione di giochi, a prescindere dal contenuto originale, si allontana da una delle nozioni centrali delle teorie traduttive tradizionali: la fedeltà all'originale. Con i giochi, la fedeltà assume un significato diverso per cui il traduttore non deve mantenersi fedele al testo originale, ma piuttosto all'esperienza di gioco nel suo complesso.

La libertà di cui godono i localizzatori di giochi sembra il sogno di un traduttore che diventa realtà, ma c'è una condizione: la localizzazione di giochi ha rigidi limiti di spazio. Questo è

soprattutto vero per certi elementi dell'interfaccia di gioco, come menù, avvisi e tutorial. Al localizzatore è quindi richiesto uno sforzo creativo notevole per trovare soluzioni che possano essere contenute nei limiti di spazio richiesti.

Queste ed altre questioni relative alla localizzazione di giochi verranno analizzate nel prossimo capitolo.

## Capitolo 3 – Analisi di casi pratici<sup>7</sup>

### 3.1. Assenza di contesto e frammentazione del testo

Tra i principali problemi incontrati relativi alla localizzazione ci sono sicuramente l'assenza di contesto e la frammentazione del testo. Come già commentato nel primo capitolo, i file da tradurre sono, nella maggior parte dei casi, file Excel. Ne deriva che il testo è frammentato in stringhe che possono contenere frasi o poche parole, spesso anche una sola. Oltre ad essere così segmentato, il contenuto non è solitamente presentato in modo lineare, ma spesso in ordine alfabetico, o, nel caso di dialoghi, con una suddivisione per battute del personaggio e non in base a come si svolge effettivamente il dialogo. Di conseguenza, nella maggior parte dei casi, non è possibile ottenere una comprensione generale del testo prima di realizzare la traduzione; si traduce, potremmo dire, un po' alla cieca. Questo, chiaramente, oltre a richiedere uno sforzo molto grande da parte del traduttore, va spesso a discapito della qualità stessa del risultato. L'utilizzo di software di traduzione può inoltre contribuire a creare una frammentazione ulteriore, dato che il testo viene diviso in frasi e segmenti ancora più piccoli.

GD_UpdateDate	ID	EN
17:02:20-11:13:27	MainMenu.High	High

La tabella sopra, tratta da un gioco di corse per cellulare e tablet, è una stringa di un file Excel da tradurre, che mostra un esempio estremo ma consueto di frammentazione del testo e mancanza di contesto che rendono complicata la traduzione.

Un aiuto è a volte rappresentato dagli *string ID*, dei codici che identificano una stringa in modo univoco, sempre presenti nei file originali. Questi possono fornire informazioni sul tipo di elemento da tradurre, su delle sue caratteristiche, sulla sezione del gioco in cui questo si trova, ecc. Spesso, tuttavia, si limitano a ripetere il contenuto della stringa, non apportando nessuna informazione utile.

La tabella seguente, tratta da un gioco di simulazione per cellulare e tablet, mostra un esempio di string ID che fornisce indicazioni valide per la traduzione.

---

<sup>7</sup> Per ragioni di confidenzialità non saranno forniti i titoli dei giochi da cui sono stati tratti gli esempi.

ID	Testo
title_car_shop_super_car	MYTHICAL

L'ID chiarisce che la stringa da tradurre è un titolo, il nome di un'automobile, e che ci si trova in un negozio. Senza queste informazioni non sarebbe possibile capire che si sta parlando di un veicolo e il testo verrebbe considerato un semplice aggettivo e tradotto probabilmente al maschile, non sapendo a cosa si riferisca.

Nell'esempio seguente, invece, di un RPG giapponese per cellulare, l'ID si limita a ripetere il contenuto della stringa, non essendo quindi di nessuna utilità per la traduzione. Questo si verifica, purtroppo, nella maggior parte dei casi.

ID	Testo
k_bonuscrown	Bonus Crown

Avere accesso al gioco in fase di traduzione costituirebbe sicuramente un altro prezioso aiuto per ottenere contesto. Questo viene però raramente fornito, a volte perché il gioco è ancora in fase di sviluppo e quindi incompleto, altre perché il cliente teme che possano trapelare notizie su un gioco che ancora non è stato lanciato sul mercato. In ogni caso, anche quando l'accesso viene effettivamente fornito, giocare estesamente risulta spesso impossibile a causa delle scadenze serratissime che a malapena tengono in considerazione il tempo necessario per tradurre e non si riesce quindi ad addentrarsi nel gioco ma solo a farsene un'idea generale.

Passeremo adesso all'analisi di alcuni esempi concreti di traduzione nei quali la frammentazione e la mancanza di contesto ostacolano la comprensione del messaggio e di conseguenza la buona resa traduttiva.

Gli esempi che seguono sono tratti dal progetto più esteso tradotto durante lo stage, un MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) per cellulare, di circa 170.000 parole totali, di cui 75.000 tradotte dalla sottoscritta. Per questo progetto il cliente ha fornito il gioco e altro materiale di riferimento come la guida, file contenenti la storia e la descrizione dei personaggi ecc., che si sono rivelati utili per acquisire informazioni generali, ma non sono stati sufficienti per risolvere problemi specifici come quelli riportati, proprio perché non c'è stato il tempo necessario per giocare e soffermarsi con attenzione sul materiale fornito.



Inglese	Italiano
Auto-Select Varnish	Vernice selezionata automaticamente
Perform	Porta a termine
Activity Points	Punti attività

Nell'esempio sopra, il segmento centrale, costituito dal verbo "Perform", è completamente privo di contesto: lo string ID, "ClientString\_Value", non è di nessun aiuto, così come i segmenti precedente e successivo, che sembrano far parte di liste da cui però la stringa centrale è esclusa. Non abbiamo quindi alcuna indicazione che ci permetta di capire come tradurre questo verbo, che può avere tante diverse sfumature a seconda del contesto.

L'esempio seguente, appartenente a un file diverso del gioco, è invece un dialogo che si sussegue in modo frammentato, senza un apparente collegamento e senza capire chi stia parlando o a chi/quante persone si rivolga.

Inglese	Italiano
You're sure this	Sei sicuro che sia
is the place?	questo il posto?
Who?!	Chi?!
Who are you?	Chi sei tu?
Entry is prohibited.	È proibito entrare.
Please turn back.	Torna indietro.
Wait!	Aspetta!

La segmentazione nell'esempio è quella creata da MemoQ, mentre nel file originale la suddivisione era la seguente: "You're sure this is the place?/ Who?! Who are you?/ Entry is prohibited. Please turn back./ Wait!."

In questo caso, nonostante la frammentazione e l'assenza di contesto, si riesce a tradurre abbastanza agevolmente perché i singoli segmenti sono piuttosto chiari e non lasciano spazio a interpretazioni ambigue. Tuttavia, all'interno del progetto da cui l'esempio è stato tratto, sono moltissimi i casi di dialoghi la cui frammentazione crea ambiguità, soprattutto nel capire se chi parla si stia rivolgendo a uno o più interlocutori – il problema di "you" in inglese, che può essere tanto singolare quanto plurale. Dato che i dialoghi non si susseguono in modo lineare non è possibile crearsi un'idea univoca basandosi sul contesto perché, se in una frase si può essere

abbastanza certi che l'interlocutore sia uno solo, non è detto che il segmento successivo sia collegato a quello prima e che quindi si tratti dello stesso interlocutore.

Possiamo riscontrare quanto appena detto nell'esempio successivo. Mentre la prima frase, "Retake the keep" è con ogni probabilità rivolta a un certo numero di persone, visto che sembra improbabile che una persona sola possa prendere possesso di un torrione, la battuta "Do you think the furnace will hold for long enough?" si direbbe piuttosto indirizzata a un singolo – non sembra plausibile rivolgere una domanda del genere a una moltitudine di persone – mentre quella dell'ultimo segmento, "Run quickly" potrebbe essere diretta sia a uno che a più interlocutori. Come si può vedere si tratta di ipotesi che non è possibile verificare con certezza senza ulteriore contesto.

Inglese	Italiano
Retake the	Riprendete il
keep!	torrione!
The furnace is damaged.	La fornace è danneggiata.
Do you think the	Pensi che la
furnace will hold for long enough?	fornace resisterà abbastanza a lungo?
It should hold	Dovrebbe resistere
for a moment!	per un po'!
Run quickly!	Corri, veloce!

In questi casi si chiede solitamente al cliente di fornire maggiori informazioni sui segmenti. Tuttavia, dato che si trattava di un progetto molto grande e con tantissimi esempi come quello citato, non era pensabile chiedere delucidazioni su ogni singola stringa. È stato quindi fatto presente il problema che, con ogni probabilità, è stato in seguito risolto in sede di *Language Quality Assurance*, quando il contesto del gioco permette di risolvere simili questioni facilmente.

### 3.2. Tag<sup>8</sup>

Un'altra caratteristica molto tipica della localizzazione è la presenza di tag. I tag forniscono delle informazioni sull'elemento a cui vanno uniti, per esempio riguardo il colore o la formattazione. Queste informazioni non sempre sono rilevanti ai fini della traduzione, ma sono

---

<sup>8</sup> Detti anche "marcatori". Tuttavia "tag" è il termine più comunemente utilizzato nell'ambito della localizzazione e in generale in campo tecnologico.

fondamentali per gli sviluppatori del gioco. È quindi molto importante che non vengano danneggiate durante la traduzione, per esempio cancellando anche solo una piccola parte del tag o traducendone il contenuto. Questo risulterebbe infatti in errori all'interno del gioco.

Inglese	Italiano
Health \[COLOR_StatNumberBlue]{health}\[-]	Vita \[COLOR_StatNumberBlue]{health}\[-]

Esempio di tag (tra parentesi quadre)

Proprio per evitare che questo accada, i software di traduzione hanno solitamente una funzione di riconoscimento e isolamento dei tag. In questo modo il contenuto viene protetto, non appare al traduttore, che vede solo delle icone come quelle dell'immagine sotto.

19.	 This is Kian   we   're talking about 	0%	
20.	he believes he can save everyone	0%	

Figura 5. Esempio di visualizzazione di tag in MemoQ.

Tuttavia può verificarsi che il software non riconosca e isoli il tag, nel qual caso il contenuto rimane visibile al traduttore, che deve stare molto attento a lasciarlo intatto nella traduzione. I tag sono comunque indicati da un qualche segnale grafico di apertura e di chiusura che permette di identificarli, come si può vedere nell'esempio mostrato di seguito.<sup>9</sup>

Inglese	Italiano
<span style='color:#4169e1; font-weight:bold;*>■Availability</span> [1]	<span style='color:#4169e1; font-weight:bold;*>■Disponibilità</span> [1]

Il metodo più veloce e sicuro in questi casi è ricopiare il testo dell'originale e poi tradurre ciò che non fa parte del tag. In una stringa come quella sotto, per esempio, non va tradotto niente.

Inglese	Italiano
<span class="sub_color"><span class="small-font">	<span class="sub_color"><span class="small-font">

<sup>9</sup> Sia questo esempio che quello successivo sono tratti da un RPG giapponese per cellulare

L'ideale sarebbe, oltre a non alterare il contenuto dei tag, cercare di capire il tipo di informazione che contengono, soprattutto nei casi in cui questo influisce sulla traduzione. Nel segmento seguente, ad esempio, il tag formato dal simbolo & seguito da una lettera maiuscola si ripeteva in tutto il progetto, un gioco di simulazione per cellulare incentrato sulla creazione di dinosauri. Avendo compreso che la lettera indicava un colore (&B= blu, &Y= giallo) e che quindi il tag modificava il colore della parola a cui era unito, si è adattata la traduzione di conseguenza: per esempio in un'espressione come "bird-like", che in italiano diventa molto più estesa e composta da vari elementi, è stato aggiunto un tag per ogni parte di cui si componeva, in modo che tutta l'espressione fosse dello stesso colore, come accadeva in inglese.

Inglese	Italiano
This giant &Bbird-like dinosaur has a very diverse diet consisting of eggs, fruits, and &Yyour &Ycar &Ykeys.	Questo dinosauro gigante &Bsimile &Ba &Bun &Buccello segue una dieta variata che consiste di uova, frutta e le &Ychiavi &Ydella &Ytua &Ymacchina.

C'è poi ancora il caso di elementi che potrebbero essere scambiati per tag ma che in effetti non lo sono. È quello che accade nell'esempio mostrato nella seguente tabella, che si ripeteva varie volte all'interno del progetto da cui è stato tratto, un RPG per cellulare, e nel quale il contenuto delle parentesi quadre potrebbe essere considerato un tag. Tuttavia, in risposta a una domanda sul Query Log, il cliente aveva chiarito che così non era e che andava quindi tradotto.

Inglese	Italiano
[1][Sword & Shield, Spear, Dual Swords Only][2]	[1][Solo Spada & Scudo, Lancia e Spade Doppie][2]

### 3.3. Variabili

Oltre ai tag, nell'ambito della localizzazione sono presenti in grandissima misura degli elementi che in inglese sono detti *placeholders* e che in italiano potremmo chiamare variabili. Le variabili sono informazioni poste all'interno del testo che verranno in seguito sostituite da numeri, nomi di personaggi, di oggetti ecc. Questi elementi varieranno in base a quello che accade nel gioco, per esempio, al personaggio scelto dal giocatore, al livello in cui questi si trova, al punteggio totalizzato. Anche in questo caso, come con i tag, è importante riconoscere la variabile e non modificarla in alcun modo e, ancor più rispetto ai tag, è importante capire il tipo di informazione

che sostituirà la variabile nel gioco, dato che questa non è relativa alla forma ma al contenuto ed è quindi particolarmente rilevante ai fini della traduzione.

Inglese	Italiano
You're in the top %d%% of the community	Sei tra i primi %d%% della community

Nell'esempio sopra, appartenente a un gioco di corse per console e computer, si comprende facilmente che la variabile %d%% verrà sostituita da un numero e non rappresenta quindi un problema per la traduzione.

L'esempio seguente, invece, tratto da un gioco strategico online a tema storico, è meno trasparente. Qui la variabile è stata interpretata come un numero (un certo numero di unità), ma potrebbe anche trattarsi di un nome (un particolare tipo di unità), nel qual caso la traduzione dovrebbe essere “con unità (di) %s” e non “con %s unità”.

Inglese	Italiano
[1] Win battles with %s units and become champion of that {2}[3]era{2}[5].{2}	[1] Vinci le battaglie con %s unità e diventa il campione di {2}[3]quell'era{2}[5].{2}

In questi casi l'unica soluzione è chiedere al cliente da cosa verrà sostituita la variabile. Tuttavia, mentre nell'esempio appena visto la risposta non lascerebbe dubbi – si tratterebbe infatti di un numero o di un nome proprio/sostantivo – non è sempre così semplice ottenere una risposta univoca.

Inglese	Italiano
Are you sure you want to upgrade your %s?	Sei sicuro di volere aggiornare %s?
Doing so will remove it from your city and reward you with an upgraded version.	Se lo fai, lo rimuoverai dalla città e otterrai una versione aggiornata come ricompensa.

In questo esempio, tratto dallo stesso gioco, si può evincere dal contesto che la variabile è un nome, probabilmente di un oggetto. Si capisce anche che è singolare grazie alla stringa successiva (Doing so will remove it), ma non se sia femminile o maschile, il che diventa un problema per la traduzione del segmento che segue (lo/la rimuoverai?). In un caso del genere, anche chiedendo al cliente da cosa verrà sostituita la variabile, è probabile che i possibili sostituti siano molti e di

diverso genere. Essendoci tantissimi esempi simili all'interno di un gioco e spesso anche dello stesso progetto, non è nemmeno possibile chiedere informazioni su ogni singola stringa. Come si è già visto in precedenza per la questione singolare/plurale nei dialoghi, si dovrebbe fare presente il problema al revisore, o direttamente al cliente, e con ogni probabilità questo verrà poi risolto durante la fase di LQA.

Vediamo infine un caso, sempre dallo stesso gioco, in cui il tipo di variabile è specificato all'interno della variabile stessa, facilitando parecchio il compito del traduttore.

Inglese	Italiano
It's so good to see him again, he came all the way to visit me and join the May Fest of ##CITYNAME## this year.	È bello rivederlo, quest'anno è venuto fin qui per farmi visita e unirsi a me nel festival di Maggio di ##CITYNAME##.

### 3.4. Simboli

Un altro elemento in cui ci si imbatte spesso quando si lavora con la localizzazione sono i simboli. Il più diffuso è sicuramente il simbolo \n, che indica che il testo che segue andrà a capo. Anche in questo caso la cosa più importante è riconoscere il simbolo per non alterarlo e per poter organizzare il testo nel modo più opportuno nella traduzione.

Inglese	Italiano
Clear %count% Quests of your choice\nand obtain Proficiency!	Completa %count% Missioni a tua scelta\ne ottieni Competenza! <sup>10</sup>

### 3.5. Limite di caratteri e abbreviazioni

Come si è già visto nel secondo capitolo, il limite di caratteri è un'altra caratteristica tipica della localizzazione, nonostante non sia esclusiva di questo tipo di traduzione; si presenta allo stesso modo, per esempio, nel sottotitolaggio di film o video. Non per tutti i giochi viene assegnato un limite di caratteri e non per tutte le sezioni di gioco. È più probabile che esista per elementi dell'interfaccia come menù o avvisi, per esempio, che non per le descrizioni o le narrazioni. Inoltre

---

<sup>10</sup> Esempio tratto da un RPG per tablet e cellulare

non si tratta sempre di un limite ben definito: a volte viene dato un massimo ben preciso da rispettare, altre volte viene richiesto che la traduzione non superi l'originale del 15 o del 20%.

Le tecniche usate per rientrare nel limite di caratteri sono in parte simili a quelle usate per il sottotitolaggio nella traduzione audiovisiva, come ricorrere a sinonimi più corti, eliminare parole o parti del discorso non indispensabili per la comprensione, concentrare il più possibile il messaggio, ecc. Spesso può rendersi necessario l'uso di abbreviazioni, nonostante in genere non sia consigliabile perché spezza il ritmo del gioco. Sicuramente non è da usare nei dialoghi o nelle descrizioni, ma a volte è l'unica soluzione possibile per singole parole, all'interno di liste o in frasi brevi, in cui il limite è molto ristretto. In ogni caso l'abbreviazione va sempre fatta in modo che la parola abbreviata sia facilmente comprensibile.

Inglese	Italiano
Tap to select target area.	Tocca per selez. l'area.

Inglese	Italiano
Updating Leaderboards	Aggiornam. Classifiche <sup>11</sup>

A volte il numero massimo di caratteri richiesto dal cliente per la traduzione è addirittura minore di quello dell'originale inglese. Questo, ovviamente, tranne in casi sporadici, rende impossibile far rientrare la traduzione nel limite, dato che molte lingue, le lingue neolatine, ma non solo, richiedono naturalmente più spazio rispetto all'inglese. In questo caso si fa notare il problema al PM o direttamente al cliente, che dovrebbe provvedere ad aumentare il limite concesso.

### 3.6. Testo originale poco curato

In questo paragrafo verrà analizzato un problema non specificamente legato alla localizzazione, ma relativo alla traduzione in generale: il testo di partenza mal scritto. Può trattarsi di testo con punteggiatura mancante o mal posta, con errori grammaticali o refusi, in generale redatto con poca cura. Questo rende più difficile il compito di chi traduce e può andare a discapito della qualità della traduzione.

---

<sup>11</sup> I due esempi mostrati sono tratti, rispettivamente, da un gioco d'azione e un gioco di corse per tablet e cellulare

Inglese	Italiano
Yo yo yo, Fat CheeZ drops the BEAT!	Yo yo yo, Fat CheeZ ti dà il RITMO!
You better know who's the kind in this turf:	Sarà meglio che sappiate chi è il re qui:
ME!	IO!

Nell'esempio sopra, tratto da un casual game <sup>12</sup>per cellulare, in cui a parlare è una sorta di rapper<sup>13</sup>, si può notare come il segmento centrale, così com'è scritto, non abbia molto senso. Non è stato semplice riuscire a individuare la presenza di un errore nel testo, innanzitutto perché la prima ipotesi è sempre che possa trattarsi di un'espressione inglese che ci è sconosciuta e, in secondo luogo, perché si tende a pensare al testo originale come "sacro" e corretto fino a prova contraria. Tuttavia, avanzando nel progetto, si trovava il segmento "Don't disrespect the king!", che, ricollegato a quello precedente, e anche grazie all'aiuto rappresentato dal co-testo, in cui il modo di parlare del personaggio sembra calzare a pennello con l'autodescrizione di "re", ha fatto emergere la presenza di un refuso – *kind* invece di *king*.

Nell'esempio successivo, invece, tratto da un gioco strategico per computer, è l'assenza di punteggiatura a complicare la comprensione del testo:

Inglese	Italiano
Right. So they argued a lot about what the Final Words should be, and then some crazy cult decided to kill everybody so their favorite book could be the Final Words.	Ok. Discussero molto su quali dovessero essere le Parole Finali e poi una setta folle decise di uccidere tutti, per cui Parole Finali potrebbe essere il loro libro preferito.

La mancanza di una virgola prima della frase "so their favorite book could be the Final Words." crea un'ambiguità: non si capisce se si tratti di una proposizione finale, "cosicché il loro libro preferito potesse essere Parole Finali" o di una conclusiva, "quindi Parole Finali potrebbe essere il loro libro preferito". La prima interpretazione non sembrava avere molto senso ed è stata quindi scartata, ma l'assenza della virgola genera quanto meno il dubbio, non potendo escludere a priori che sia voluta e non si tratti di un errore.

<sup>12</sup> Si veda nota 1, paragrafo 1.1.

<sup>13</sup> Possiamo immaginare che lo sia, non possiamo saperlo per certo perché in questo caso il gioco non era fornito.



Anche nell'esempio<sup>14</sup> successivo si è in dubbio, chiedendosi se nelle intenzioni dell'autore ci fosse l'espressione “hold on your own” o se si intenda piuttosto “hold your own (something/someone)”.

Inglese	Italiano
I can't fight!	Non posso combattere!
Can you hold your own?	Ce la fai a combattere da solo?

Vediamo infine un ultimo esempio nel quale l'errore grammaticale “it's appearance” invece di “its appearance”, non crea alcun problema a livello traduttivo.

Inglese	Italiano
It's appearance and thinking resembles a child, but it's actually a relic, thousands of years old.	Il suo aspetto e il suo modo di pensare ricordano quelli di una bambina <sup>15</sup> ma in realtà è una reliquia vecchia di migliaia di anni.

### 3.7. Creatività

La creatività è una delle caratteristiche più interessanti della localizzazione di giochi. A differenza di molti tipi di traduzione, infatti, lo scopo della localizzazione videoludica è quello di intrattenere e divertire. Capita spesso di trovare parole inventate, battute, giochi di parole, e tutto questo rappresenta uno stimolo per la creatività del traduttore, che deve sforzarsi per fare in modo che la versione tradotta sia altrettanto divertente dell'originale.

In un progetto, per esempio, un RPG fantasy per cellulare, uno dei personaggi era un gatto mercante nelle cui battute erano frequentemente presenti suoni onomatopeici all'interno delle parole che ne ricordavano i versi. Nella traduzione si è cercato di mantenere la comicità adattando i suoni a quelli solitamente associati ai gatti in italiano.

Inglese	Italiano
Refund 10% of your lost pro-purr-ty?	Rimborsarti il 10% dei tuoi oggetti s-miao-rriti?

<sup>14</sup> Sia questo che il prossimo esempio appartengono al MMORPG per cellulare da cui sono stati tratti anche alcuni esempi della prima sezione.

<sup>15</sup> “Child” è stato tradotto al femminile perché da segmenti precedenti si evinceva che si trattava di una bambina.

In un altro esempio, tratto da un gioco di avventura per computer basato esclusivamente su dialoghi, troviamo una freddura costruita su un doppio senso creato con il verbo “wave”, inteso come “salutare” e come derivante dal sostantivo “wave”= “onda”.

Nella traduzione la stessa battuta non avrebbe funzionato e si è quindi cercata un’alternativa che potesse creare lo stesso effetto sul pubblico italiano. Si è optato per sostituire l’oceano e il faro con il vento e la candelina, usando il doppio significato di “soffiare” come verbo intransitivo (il vento soffia) e di “soffiare una candelina”.

Inglese	Italiano
Hey, what did the ocean say to the lighthouse?	Ehi, cos’ha detto il vento alla candelina?
Uh, what?	Ehm, cosa?
Nothing.	Niente.
It just waved.	Ha solo soffiato.

L’esempio seguente è tratto invece dal gioco di simulazione sulla creazione di dinosauri già visto in precedenza, nel quale vengono menzionati una serie di negozi e luoghi tipici di una città adattati ai dinosauri, come per esempio l’autolavaggio, nel gioco “Dino wash”, sulla falsa riga di “Car wash”, che è stato tradotto come “Saurolavaggio”.

Inglese	Italiano
Dino Wash	Saurolavaggio

Nell’ultimo esempio, tratto da un RPG giapponese per cellulare, la creatività è invece limitata dalla presenza di componenti che corrispondono probabilmente a elementi visivi nel gioco e che non possono quindi essere alterate nella traduzione.

Inglese	Italiano
And this is M.A.R.C.!	E questo è G.R.A.M.!
Err...	Ehm...
My "Mobile Armored Robotic Chicken"!	Il mio “Gallo Robotico con Armatura Mobile”!

Non era possibile sostituire l'animale presente nel nome originale (chicken) con uno completamente diverso, immaginando che questi sarebbe comparso nel gioco<sup>16</sup>. D'altro canto una traduzione letterale non sembrava convincente per l'acronimo a cui dava origine, motivo per cui si è cercato un compromesso, sostituendo comunque l'animale, anche se con uno molto simile. Anche gli altri elementi presenti nel nome andavano mantenuti, considerando che con ogni probabilità corrispondevano a caratteristiche visive – l'armatura e i movimenti robotici. Inoltre, l'acronimo scelto doveva essere facilmente leggibile e plausibile. Considerando tutte queste limitazioni, non è stato quindi possibile adattare liberamente il nome scegliendone uno effettivamente esistente in italiano.

### 3.8. Humour

Un'altra caratteristica spesso riscontrabile nei giochi è lo humour, anche questo usato a scopo di intrattenimento e che può essere generato in diversi modi, per esempio attraverso l'intertestualità, come avviene nei due esempi seguenti, tratti da un gioco strategico per console, computer e cellulare in cui si simula la fuga da una prigione.

Inglese	Italiano
Changing your diet gives you wings!	Cambiare dieta ti mette le ali!

Inglese	Italiano
CATMAN BEGINS	CATMAN BEGINS

Nel primo esempio è possibile riconoscere la famosa frase della pubblicità di Redbull, “Redbull gives you wings”, in italiano “Redbull ti mette le ali”, in cui il nome della bibita è stato sostituito, generando ilarità.

Nel secondo esempio si tratta invece del titolo del film *Batman Begins*, che è stato modificato inserendo il nome di un personaggio del gioco. In questo caso il titolo non va tradotto, dato che anche in italiano rimane uguale all'originale. Più avanti nello stesso file troviamo anche *Catman Returns* che invece è stato tradotto come *Catman - il ritorno*, essendo questa la traduzione

<sup>16</sup> Non avendo accesso al gioco né immagini di riferimento non era possibile saperlo con certezza.

ufficiale del titolo del film. In altri casi ancora si trattava di modi di dire, nomi di attori, personaggi di cartoni animati, tutti modificati in qualche modo. È importante quindi riconoscere l'intertestualità perché lo humour non si perda nella traduzione.

Un altro mezzo per generare humour è tramite l'imitazione di un modo particolare di parlare. Lo vediamo nell'esempio successivo, anche questo appartenente allo stesso gioco, in cui nell'originale si imita in modo caricaturale la maniera di esprimersi di uno scienziato – secondo l'immaginario comune con accento tedesco – alterando quindi alcune parole, in questo caso “Ve” per “We”. Nella traduzione è stato fatto lo stesso, adattando però le caratteristiche del parlato ai tratti comunemente associati ai germanofoni che parlano italiano, nell'esempio la “f” al posto della “v”.

Inglese	Italiano
Ve are one step closer to a major breakthrough!	Siamo un passo più ficini a un'importante sfolta!

In altri casi lo humour viene creato tramite un doppio significato, come nell'esempio che segue, ancora una volta dal gioco sulla creazione dei dinosauri, in cui la scelta del verbo “extinct” vuole alludere appunto all'estinzione dei dinosauri oltre a quella della concorrenza.

Inglese	Italiano
Make the competition go extinct!	Fai estinguere la concorrenza!

Nell'ultimo esempio, anche questo dallo stesso gioco, lo humour è invece giocato su un'assonanza, quella tra “nerd” e “red” nella frase “nerd alert”, che si richiama all'espressione “red alert”, “allarme rosso”. Tuttavia nella traduzione la comicità non viene completamente ricreata, dato che in italiano non c'è assonanza tra “rosso” e “nerd” e quindi l'equivalente “allarme nerd” non genera lo stesso effetto.

Inglese	Italiano
Nerd alert!	Allarme nerd!

### 3.9. Commenti e materiale fornito dal cliente

Non sempre la localizzazione va di pari passo con la mancanza di contesto, a volte grazie a una minore frammentazione del testo, altre grazie a materiale di riferimento o commenti forniti dal cliente.

La tabella seguente mostra un esempio tratto dai sottotitoli del trailer di un gioco d'avventura per console e computer. Per questo progetto, il cliente aveva fornito il video del trailer, che si è rivelato molto utile per la traduzione del segmento mostrato sotto, permettendo di capire che chi pronuncia la battuta si sta rivolgendo a una donna e quindi di tradurre “dreamer” come “sognatrice”.

Inglese	Italiano
You are a Dreamer	Tu sei una Sognatrice

Altre volte il riferimento fornito dal cliente è costituito da commenti inseriti in una sezione del file Excel originale, che contengono informazioni molto utili per la traduzione.

Commenti	Testo
As in Challenge other player for duel	Challenge

as in Most Valuable Player	MVP
----------------------------	-----

HalfTime.abbr	HT
---------------	----


Stats/Average Rating.abbr	AvR
---------------------------	-----

Send message "To"	To
-------------------	----

Gli esempi sono tratti da un gioco di simulazione di management del calcio. Come si può vedere, le informazioni aggiuntive compensano la frammentazione del testo, fornendo contesto, istruzioni, significato di acronimi ecc. Per quanto riguarda il contesto, per esempio, nella prima

stringa viene specificato che “Challenge” è da intendersi come verbo e non come sostantivo, mentre nell’ultima si chiarisce quale significato attribuire alla preposizione “to” tra i molti che può assumere. Negli altri esempi viene illustrato il significato di acronimi come MVP e abbreviazioni come HT e AvR evitando al traduttore ricerche che, oltre a richiedere tempo, possono anche condurre a conclusioni diverse da quelle pensate dall’autore del testo.

In alternativa ai commenti, per alcuni giochi venivano fornite delle immagini di riferimento nel file originale, che in certi casi, come in quello mostrato sotto, si rivelavano di grandissima utilità. L’esempio è tratto da un gioco di simulazione per cellulare e tablet simile a *The Sims*, i cui progetti consistevano di solito in lunghe liste di capi d’abbigliamento e oggetti d’arredamento da tradurre, per le quali si rivelava fondamentale avere un supporto visivo. Nel caso mostrato, per esempio, non risultava molto chiaro il tipo di sedia descritto e solo grazie all’immagine è stato possibile tradurre come “Divano rotondo con pianta”.

Key name	Image	Wordcount	EN-GB	EN-US
Dreamforest_roundseat_dark.furniture		5	Round Planter Seat – Walnut	Round Planter Seat – Walnut

Per alcuni progetti di grandi dimensioni, infine, veniva fornito il cosiddetto *localization kit*, costituito da materiale di riferimento vario come la guida del gioco, file con la storia spiegata in dettaglio, descrizioni dei personaggi e dei rapporti tra di loro, liste di NPCs (*Non playable characters*, personaggi che fanno parte del gioco ma non possono essere controllati dal giocatore) con la specificazione se si trattasse di uomini o donne e altri riferimenti utili che permettevano di crearsi un’idea generale del gioco, anche se spesso non di risolvere dubbi specifici.<sup>17</sup>

Bisogna inoltre aggiungere che, a integrazione del materiale fornito, e a maggior ragione quando questo non era presente, si effettuavano sempre delle proprie ricerche sul gioco, soprattutto tramite blog e pagine dedicate, che spesso costituiscono fonti preziose di informazioni sia per quanto riguarda i giochi sia per la ricerca di terminologia specifica.

<sup>17</sup> Si veda caso del progetto per il gioco MMORPG nel primo paragrafo.

### **3.10. Migliorare la comunicazione**

Abbiamo visto in questo capitolo una serie di questioni con le quali ci si è confrontati durante lo stage, in parte specifiche della localizzazione di giochi, in parte più generali. Alcune di queste, come la frammentazione del testo di partenza e l'assenza di contesto, si sono rivelate problematiche, altre, come la creatività, positive e stimolanti.

Abbiamo anche visto, nell'ultima parte, che non sempre il cliente si mostra estraneo alle esigenze dei linguisti, comprendendo che il contesto e il materiale di riferimento sono fondamentali per poter portare a termine un lavoro di qualità, in particolar modo in questo tipo di traduzione, nell'interesse di tutte le parti coinvolte. Nella maggior parte dei casi però questo non succede, il cliente non si rende conto di quali possano essere i problemi che sorgono nella traduzione e di conseguenza non fornisce nessun materiale di appoggio e non si mostra particolarmente collaborativo, rispondendo spesso in modo parziale alle domande dei linguisti. Questo si traduce in incomprensioni e in perdite di tempo prezioso da entrambe le parti. Alla luce di quanto detto, la principale conclusione da trarre è sicuramente la necessità di migliorare la comunicazione tra il cliente e i traduttori. È probabile che nel modello di localizzazione in-house visto nel capitolo precedente, nel quale i localizzatori lavorano a stretto contatto con gli sviluppatori, questo avvenga già con maggiore sinergia e spontaneità. Una migliore comunicazione e un'accresciuta consapevolezza porterebbero, oltre a un risparmio di tempo ed energie da entrambe le parti, a migliori risultati in termini qualitativi e di produttività.

Quello che noi traduttori possiamo fare in tal senso è cercare di essere il più chiari possibile nel formulare le domande, magari specificando il perché ci serve una determinata informazione e, ogni volta che possiamo, cercare di "educare" il cliente, per esempio richiedendo materiale di appoggio quando non viene fornito o tempo aggiuntivo per poter giocare e spiegando, se necessario, che tali richieste non significano una mancanza di competenze da parte nostra come professionisti, ma che costituiscono integrazioni indispensabili per metterci nelle condizioni di poter offrire un lavoro di qualità.

## Considerazioni finali

La possibilità di realizzare uno stage curricolare a conclusione del corso di studi in alternativa al percorso scientifico culminante nella tesi si è senza dubbio rivelata un'ottima opportunità per iniziare a muovere i primi passi nel mercato della traduzione. Lo stage costituisce un anello di congiunzione fondamentale tra il percorso universitario e il mondo del lavoro, rappresentando spesso la prima vera applicazione pratica delle conoscenze teoriche acquisite durante il percorso di studi. Per quanto infatti il *Mestrado em Tradução e Serviços Linguísticos* sia fortemente orientato alla simulazione di situazioni reali del mondo della traduzione, per esempio tramite la creazione di gruppi di lavoro costituiti come un'impresa di traduzione nella quale tutti i membri devono svolgere a turno i diversi ruoli di project manager, traduttore e revisore, non può tuttavia sostituire l'esperienza in un ambiente di lavoro reale, che permette di rendersi conto concretamente di cosa voglia dire lavorare in un'impresa di traduzione, o in questo caso di localizzazione, e di comprenderne il funzionamento e le dinamiche interne.

L'esperienza di stage ha inoltre dato modo di confermare la qualità della formazione ricevuta durante il *Mestrado*, la quale si è rivelata prerequisito fondamentale per affrontare il tirocinio e massimizzarne i benefici. Al di là del bagaglio di nozioni teoriche e pratiche sulla traduzione acquisite durante tutto il percorso universitario, che sono state imprescindibili per poter svolgere un buon lavoro, alcune discipline si sono rivelate particolarmente utili, soprattutto per quanto riguarda il settore specifico di cui mi sono occupata. In particolare, molte delle conoscenze sulla localizzazione erano già state acquisite durante il corso di *Localização* del secondo anno e hanno costituito una solida base di partenza per la buona riuscita dello stage, rappresentando inoltre un fattore decisivo nella scelta di approcciarsi a un tale settore, che oltre alle conoscenze linguistiche e alle capacità traduttive, richiede competenze in campo tecnologico e informatico. Ulteriori conoscenze e competenze in questi ambiti erano state acquisite durante il corso di Informatica applicata alla traduzione del primo anno, disciplina nella quale si è appreso anche a utilizzare alcuni software di traduzione, cosa che ha permesso di avere, fin dall'inizio, una certa dimestichezza nell'uso di MemoQ, il CAT tool usato durante lo stage.

Sono state inoltre fondamentali le conoscenze acquisite nel campo della traduzione audiovisiva, potendo essere in parte trasposte nella pratica localizzativa, nonché le nozioni di traduzione giuridica e di traduzione tecnica, i cui insegnamenti si sono rivelati di grande aiuto nella traduzione di testi appartenenti ai suddetti ambiti.



Non sono mancate le difficoltà, come si è già avuto modo di vedere nell'ultimo capitolo. Oltre alle problematiche legate specificamente alla localizzazione e alla traduzione, se ne sono presentate alcune di natura diversa, come per esempio i ritmi di lavoro serratissimi e la grande mole di lavoro giornaliera e settimanale. Inoltre la scarsa comunicazione, oltre che con il cliente, spesso anche tra traduttori e revisori, dovuta al fatto che i revisori per il team di italiano erano esclusivamente esterni e di conseguenza si poteva comunicare solo tramite Skype, ha generato mancanza di coordinazione e problemi soprattutto per i grandi progetti.

Infine, il fatto di non possedere una conoscenza approfondita dei videogiochi ha generato la necessità di effettuare continue ricerche terminologiche. Tuttavia, questa necessità esiste per ogni tipo di traduzione specializzata, poiché un traduttore, a meno che non si occupi esclusivamente di un settore specifico del quale è esperto, non può dominare gli ambiti di conoscenza di tutte le traduzioni che realizza.

Tra gli aspetti più positivi dell'esperienza ci sono stati l'apprendimento di nuove competenze, come la realizzazione di *Linguistic Quality Assurance* e la compilazione di bug report, e l'approfondimento della conoscenza delle funzionalità di MS Excel e di MemoQ.

Ho inoltre avuto modo di tradurre moltissimi tipi di gioco e di testo diversi. Infatti, nonostante la localizzazione di giochi possa sembrare, in un certo senso, “monotona”, possiede una grande varietà di testi al suo interno, tra cui testi giuridici, tecnici, di marketing e testi che presentano elementi letterari e della traduzione audiovisiva.

Da un punto di vista più generale, lo stage ha costituito un primo vero approccio al mercato della traduzione, la possibilità di osservare e vivere dall'interno le dinamiche di funzionamento di un'impresa del settore e, in definitiva, un valido completamento del mio percorso di formazione.

## Bibliografia

Bernal-Merino, M. (2006). On the Translation of Video Games. *The Journal of Specialised Translation*, Issue 6. [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_bernal.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php)

Bernal-Merino, M. (2007). Challenges in the translation of video-games. *Tradumàtica Issue 5. Universitat Autònoma de Barcelona*.  
<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/02/02art.htm>

Cadieux, P., Esselink B. (2004). GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. *Globalization Insider, Volume XI, Issue 1.5 pp. 1-5*  
<http://www.i18n.ca/publications/GILT.pdf>

Díaz-Cintas, J., e Ramael, A. (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. Manchester: St. Jerome.

Díaz-Cintas, J. e Anderman, G. (2009). *Audiovisual translation. Language Transfer on Screen*. London/New York: Palgrave, Macmillan.

Di Marco, F. (2007), “Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games”, *Revista Tradumàtica 5: la localització de videojocs*.  
<https://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5/15787559n5a6.pdf>

Dodaro, E. (2014). *The localization of video games: a study on the practical applications and their linguistic challenges* (Tesi di laurea magistrale) in Dspace, Università Ca' Foscari Venezia.  
<http://hdl.handle.net/10579/6088>

Esselink, B. (2003). The Evolution of Localization. *Intercultural Studies Group, Multilingual Computing and Technology*.  
[http://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain\\_317/arxiu/Technology/Esselink\\_Evolution.pdf](http://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxiu/Technology/Esselink_Evolution.pdf)

Mangiron, C., O'Hagan, M. (2006). Game localization: unleashing imagination with 'restricted' translation. *Jostrans: the journal of specialised translation*, 6.  
[http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php)

Moia, F. (2015). *Patatine o onigiri? Trasformazioni e adattamenti culturali nella localizzazione dei videogiochi* (Tesi di laurea magistrale) in Dspace, Università Ca' Foscari Venezia.  
<http://hdl.handle.net/10579/8108>

## Sitografia

Newzoo (2016, 21 aprile). The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Newzoo (2016), Newzoo Free 2016 Global Games Report  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf)

<http://www.mogi-group.com> (consultato il 28/09/2017)

<http://www.mogi-translations.com/> (consultato il 28/09/2017)

[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_video\\_game\\_genres](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_genres) (consultato il 28/09/2017)

## **Allegati**

## Allegato 1 - Lista di lavori realizzati <sup>18</sup>

Settimana	Gioco/Progetto	Tipo di gioco	N° parole	Tipo di testo/ <b>lavoro realizzato</b>
6-10 Marzo	Gioco 1 – Progetto 1	Azione	4000	-Testo giuridico: condizioni d'uso, trattamento dati personali; -Testo in-game: istruzioni interne al gioco, nomi di mosse, oggetti ecc.; -Istruzioni di gioco
	Gioco 2 – Progetto 1	Strategia	120	-Marketing: lancio nuova versione gioco
	Gioco 3 – Progetto 1	Azione	47	-Marketing: aggiornamento gioco
	Gioco 4 – Progetto 1	RPG giapponese	600	-Testo in-game: nomi oggetti, attacchi ecc., parti narrative
	Gioco 1 – Progetto 2	Azione	221	-Testo in-game: nomi oggetti, colpi, istruzioni
	Gioco 4 – Progetto 2	RPG giapponese	440	-Testo in-game: nomi oggetti, descrizione oggetti
13-17 Marzo	Gioco 4 – Progetto 3	RPG giapponese	210	-Testo in-game: nomi oggetti, descrizione oggetti
	Gioco 4 – Progetto 4	RPG giapponese	320	-Testo in-game; -dialoghi, narrativo
	Gioco 5 – Progetto 1	Corse	580	-Testo marketing e tecnico automobili (tipi di automobili, gare, terreno ecc.)
	Gioco 6 – Progetto 1	Corse	890	-Testo in-game su automobili (macchine, gare, istruzioni)
	Gioco 7 – Progetto 1	RPG giapponese	930	-Testo in-game: nome tecniche/abilità, effetti,

<sup>18</sup> Non essendo stato possibile usare i titoli originali dei giochi per ragioni di confidenzialità, questi sono stati numerati e affiancati dal progetto, anch'esso numerato, nel tentativo di mostrare una continuità, per esempio nel caso di giochi che ritornano spesso o di progetti che durano varie settimane. Ho inoltre scelto di specificare il genere di appartenenza dei giochi per cercare di compensare, almeno in parte, l'assenza di altre informazioni. Infine, poiché mi sono occupata quasi esclusivamente di traduzione, ho ritenuto superfluo aggiungere una colonna per il tipo di lavoro realizzato, scegliendo invece di inserire i pochi casi di lavori diversi dalla traduzione nell'ultima colonna, in alternativa al tipo di testo, e mettendoli in evidenza tramite l'uso del grassetto.

				personaggi
	Gioco 8 – Progetto 1	Simulazione	1200	- Testo in-game (testo tecnico sul calcio con terminologia specifica)
20-24 Marzo	Gioco 2 – Progetto 2	Strategia	~10500	- Testo in-game: dialoghi, parti narrative, oggetti, posti, nomi di spedizioni ecc. - istruzioni - opzioni esterne (volume, posizione telecamera ecc.)
	Gioco 9 – Progetto 1	Azione	23	-Marketing
27-31 Marzo	Gioco 10 – Progetto 1	RPG/Strategia	600	-Testo in-game
	Gioco 11 – Progetto 1	Azione	15	-Marketing
	Gioco 4 – Progetto 5	RPG giapponese	593	-Testo in-game
	Gioco 12 – Progetto 1	Azione	332	-Marketing
	Gioco 4 – Progetto 6	RPG giapponese	405	- Testo in-game
	Gioco 4 – Progetto 7	RPG giapponese	107	- Testo in-game: messaggi di errore
	Gioco 4 – Progetto 8	RPG giapponese	175	- Testo in-game
	Gioco 13 – Progetto 1	RPG d'azione	80	- Testo giuridico (diritti d'autore)
	Gioco 14 – Progetto 1	Corse	142	-marketing; - Istruzioni
	Gioco 15 – Progetto 1	RPG giapponese	4	-Marketing
	Gioco 15 – Progetto 2	RPG giapponese	135	- Testo in-game: titoli missioni
	Gioco 9 – Progetto 2	Azione	30	-Marketing
	Gioco 4 – Progetto 9	RPG giapponese	465	-Testo in-game: spiegazioni e istruzioni
	Gioco 15 – Progetto 3	RPG giapponese	2500	- Testo in-game: spiegazioni, istruzioni
	Gioco 9 – Progetto 3	Azione	4	-Testo in-game
	Gioco 4 – Progetto 10	RPG giapponese	388	- Testo in-game: parti narrative e dialoghi
	Gioco 16 – Progetto 1	Simulazione	31	-Istruzioni
	Gioco 1 – Progetto 3	Azione	57	-Marketing
	Gioco 17 – Progetto 1	Azione	28	-Testo in-game: nomi personaggi
	Gioco 15 – Progetto 4	RPG giapponese	350	-Testo in-game: nomi oggetti
	Gioco 18 – Progetto 1	Strategia	1800	-Testo in-game:

				dialoghi
	Gioco 15 – Progetto 5	RPG giapponese	1400	-Testo in-game: dialoghi; -Marketing
	Gioco 19 – Progetto 1	Avventura	5 h	<b>Linguistic Quality Assurance</b>
3-7 Aprile	Gioco 20 – Progetto 1	Strategia	450	-Marketing -Testo in-game
	Gioco 16 – Progetto 2	Simulazione	81	-Marketing
	Gioco 4 – Progetto 11	RPG giapponese	160	-Marketing -Testo in-game
	Gioco 9 – Progetto 4	Azione	6	-Marketing
	Gioco 21 – Progetto 1	Strategia	18	-Marketing
	Gioco 4 – Progetto 12	RPG giapponese	285	-Testo in-game: dialoghi
	Gioco 4 – Progetto 13	RPG giapponese	175	-Testo in-game
	Gioco 22 – Progetto 1	Strategia	6	<b>Proofreading:</b> marketing
	Gioco 16 – Progetto 3	Simulazione	41	-Messaggi di errore
	Gioco 4 – Progetto 13	RPG giapponese	220	-Testo in-game: narrativo; nomi personaggi
	Gioco 23 – Progetto 1	Avventura	165	-Sottotitoli trailer
	Gioco 24 – Progetto 1	Corse	10	-Marketing
	Gioco 25 – Progetto 1	Avventura	~12500 (26000 totali)	-Testo in-game: dialoghi
10-14 aprile	Gioco 15 – Progetto 6	RPG giapponese	400	-Testo in-game: oggetti, descrittivo
	Gioco 26 – Progetto 1	Educativo	171	-Marketing
	Gioco 15 – Progetto 7	RPG giapponese	700	-Testo in-game: oggetti, descrittivo
	Gioco 5 – Progetto 2	Corse	3	-Testo in-game
	Gioco 10 – Progetto 2	RPG/Strategia	5	-Marketing
	Gioco 20 – Progetto 2	Strategia	11	-Testo in-game, -Marketing
	Gioco 9 – Progetto 5	Azione	-	<b>Adattamento data e ora di eventi interni al gioco al formato italiano</b>
	Gioco 27 – Progetto 1	Casual game	239	-Marketing
	Gioco 25 – Progetto 1	Avventura	~12500 (26000 totali)	-Testo in-game: dialoghi
	Gioco 4 – Progetto 14	RPG giapponese	110	-Testo in-game

17-21 aprile	Gioco 18 – Progetto 2	Strategia	8	<b>Modifica traduzione per farla rientrare nei limiti di caratteri</b>
	Gioco 16 – Progetto 4	Simulazione	380	-Testo in-game specifico sulla moda; -Marketing
	Gioco 25 – Progetto 1	Avventura	5000	-Testo in-game: dialoghi
	Gioco 28 – Progetto 1	Strategia	1,5 h	<b>Linguistic Quality Assurance</b>
	Gioco 4 – Progetto 15	RPG giapponese	1800	-Testo in-game: nomi personaggi, narrativo
	Gioco 9 – Progetto 6	Azione	1 cella Excel	<b>Modifica traduzione in seguito a cambiamento testo originale da parte del cliente</b>
	Gioco 29 – Progetto 1	RPG d'azione	100	-Testo in-game: nomi personaggi; marketing
	Gioco 4 – Progetto 16	RPG giapponese	38	-Testo in-game
	Gioco 30 – Progetto 1	Azione	1120	-Marketing; - Testo in-game
	Gioco 3 – Progetto 2	Azione	165	-Marketing
24-28 aprile	Gioco 31 – Progetto 1	Simulazione	3954	-Testo in-game
	Gioco 32 – Progetto 1	RPG	255	-Testo in-game; -Marketing
	Gioco 33 – Progetto 1	Azione	34	-Marketing
	Gioco 2 – Progetto 3	Strategia	~4.100	-Testo in-game: narrativo
	Gioco 34 – Progetto 4	Azione	34	-Testo in-game
	Gioco 9 – Progetto 6	Azione	165	-Marketing
	Gioco 4 – Progetto 17	RPG giapponese	560	-Testo in-game: narrativo e dialoghi
	Gioco 20 – Progetto 3	Strategia	180	-Marketing
	Gioco 30 – Progetto 2	Azione	35	-Testo in-game
	Gioco 4 – Progetto 18	RPG giapponese	370	-Testo in-game: narrativo; specifiche tecniche
	Gioco 28 – Progetto 2	Strategia	-	<b>Controllo dell'LQA già effettuato per vedere se i cambiamenti erano stati applicati correttamente</b>
	Gioco 35 – Progetto 1	Avventura dinamica	324	-Marketing
	Gioco 36 – Progetto 1	Strategia	2500	-Testo in-game: narrativo



1-5 maggio	Gioco 4 – Progetto 19	RPG giapponese	500	-Testo in-game: dialoghi
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~2000 (75000 totali)	- Testo in-game: nomi di oggetti, nomi di luoghi, messaggi di gioco, descrizioni
	Gioco 38 – Progetto 1	Azione	32	-Marketing
	Gioco 31 – Progetto 2	Simulazione	226	-Testo in-game: descrittivo
	Gioco 15 – Progetto 8	RPG giapponese	500	- Testo in-game; - Marketing
8-12 maggio	Gioco 39 – Progetto 1	Azione	500	-Testo in-game: abilità, attacchi, descrizioni
	Gioco 15 – Progetto 9	RPG giapponese	6 grafici	-Marketing
	Gioco 4 – Progetto 20	RPG giapponese	350	- Testo in-game: descrizioni
	Gioco 15 – Progetto 10	RPG giapponese	60	-Testo in-game: dialoghi, narrazioni -Marketing
	Gioco 4 – Progetto 21	RPG giapponese	1400	-Testo in-game: nomi, narrazione, dialoghi
	Gioco 40 – Progetto 1	Strategia	73	-Marketing
	Gioco 5 – Progetto 3	Corse	70	-Marketing
	Gioco 41 – Progetto 1	Azione	5 frasi	<b>Modifica alla traduzione per accorciarla</b>
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~8000 (75000 totali)	-Testo in-game: traduzione glossario
15-19 maggio	Gioco 4 – Progetto 22	RPG giapponese	670	- Testo in-game: narrazioni, dialoghi
	Gioco 15 – Progetto 11	RPG giapponese	800	- Marketing; - Testo in-game
	Gioco 4 – Progetto 23	RPG giapponese	13	- Testo in-game: descrizioni
	Gioco 10 – Progetto 2	RPG/Strategia	461	- Testo in-game: nomi di oggetti, marketing, descrizioni
	Gioco 4 – Progetto 24	RPG giapponese	350	- Testo in-game: descrizioni, dialoghi, nomi di mosse
	Gioco 1 – Progetto 4	Azione	430	- Testo in-game: messaggi di avvertimento e di errore, istruzioni
	Gioco 42 – Progetto 1	Azione	81	- Testo per piattaforma Steam
	Gioco 43 – Progetto 1	Azione	112	- Testo in-game:

				messaggi di gioco; Marketing
	Gioco 44 – Progetto 1	Azione	50	- Marketing
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~8000 (75000 totali)	- Testo in-game: traduzione glossario
22-26 maggio	Gioco 45 – Progetto 1	Simulazione	118	- Testo in-game: messaggi di gioco; marketing
	Gioco 4 – Progetto 25	RPG giapponese	483	- Testo in-game: nomi di personaggi, descrizioni, dialoghi
	Gioco 9 – Progetto 7	Azione	210	- Testo in-game: nomi di sezioni di gioco, istruzioni, descrizioni
	Gioco 15 – Progetto 12	RPG giapponese	400	- Testo in-game: nomi di mosse, avvisi di gioco, istruzioni
	Gioco 46 – Progetto 1	Avventura	54	- Marketing
	Gioco 4 – Progetto 26	RPG giapponese	160	- Testo in-game: nomi di sezioni di gioco, descrizioni
	Gioco 15 – Progetto 13	RPG giapponese	370	- Testo in-game: dialoghi
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~11500 (75000 totali)	- Testo in-game: dialoghi
29-02 giugno	Gioco 32 – Progetto 2	RPG	67	- Marketing
	Gioco 39 – Progetto 2	Azione	650	- Marketing - Testo in-game: messaggi di errore, avvisi di gioco, istruzioni, nomi sezioni di gioco, descrizioni
	Gioco 47 – Progetto 1	Casual game	76	- Testo in-game: istruzioni di gioco
	Gioco 48 – Progetto 1	Azione	133	- Testo in-game: avvisi, messaggi di gioco
	Gioco 3 – Progetto 3	Azione	79	- Marketing
	Gioco 4 – Progetto 27	RPG giapponese	147	- Testo in-game: avvisi, nomi di oggetti
	Gioco 39 – Progetto 3	Azione	154	- Testo in-game: messaggi di gioco, nomi di missioni
	Gioco 4 – Progetto 28	RPG giapponese	150	- Testo in-game: nomi di sezioni di gioco, avvisi, descrizioni
	Gioco 3 – Progetto 4	Azione	150	- Testo in-game: messaggi di gioco,

				avvisi, istruzioni
	Gioco 3 – Progetto 5	Azione	92	- Testo in-game: messaggi di gioco, istruzioni - Marketing
	Gioco 9 – Progetto 8	Azione	72	- Marketing
	Gioco 49 – Progetto 1	Azione	11	- Testo in-game: messaggi di errore
	Gioco 3 – Progetto 6	Azione	79	- Marketing
	Gioco 5 – Progetto 3	Corse	156	- Testo per il sito: messaggi di errore, messaggi di gioco, titoli di sezioni di gioco - Marketing
	Gioco 50 – Progetto 1	Corse	23	- Istruzioni di gioco
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~12500 (75000 totali)	- Testo in-game: dialoghi
05-09 giugno	Gioco 9 – Progetto 9	Azione	75	- Marketing
	Gioco 51 – Progetto 1	Simulazione	54	- Marketing
	Gioco 52 – Progetto 1	Strategia	23	- Marketing
	Gioco 53 – Progetto 1	Strategia		- Testo giuridico - Testo in-game: messaggi di errore
	Gioco 54 – Progetto 1	Strategia	31 screenshot	<b>Linguistic Quality Assurance</b>
	Gioco 55 – Progetto 1	Azione	44	<b>Proofreading:</b> Marketing
	Gioco 56 – Progetto 1	Strategia	1200	-Marketing
	Gioco 57- Progetto 1	Simulazione	4	- Impostazioni di gioco
	Gioco 58 – Progetto 1	Strategia	36	- Testo in-game: messaggi di gioco
	Gioco 59 – Progetto 1	Strategia	-	<b>Inserimento interruzioni di riga in file Excel</b>
	Gioco 16 – Progetto 4	Simulazione	26	- Testo in-game: messaggi di gioco, messaggi di errore
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~12500 (75000 totali)	- Testo in-game: dialoghi
	Gioco 3 – Progetto 7	Azione	77	- Testo in-game: messaggi di gioco
	Gioco 16 – Progetto 5	Simulazione	96	- Testo in-game: messaggi di gioco, messaggi di errore
	Gioco 60 – Progetto 1	RPG giapponese	133	- Testo in-game: messaggi di gioco,

12-16 giugno				dialoghi
	Gioco 5 – Progetto 4	Corse	170	- Testo per il sito: messaggi di errore, messaggi di gioco, titoli di sezioni di gioco - Marketing
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~12500 (75000 totali)	- Testo in-game: dialoghi, nomi di personaggi, elementi menù
19-23 giugno	Gioco 15 – Progetto 14	RPG giapponese	100	- Testo in-game: avvisi, nomi di missioni di gioco
	Gioco 32 – Progetto 3	RPG	100	- Testo in-game: missioni di gioco
	Gioco 20 – Progetto 4	Strategia	107	- Testo in-game: messaggi di gioco
	Gioco 3 – Progetto 8	Azione	58	- Marketing
	Gioco 9 – Progetto 10	Azione	241	- Testo in-game: descrizioni , messaggi di gioco, missioni di gioco
	Gioco 61 – Progetto 1	Azione	25	- Testo in-game: messaggi di gioco
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~12500 (75000 totali)	- Testo in-game: messaggi di gioco, nomi di personaggi, nomi di missioni di gioco, elementi menù, descrizioni
26-30 giugno	Gioco 62 – Progetto 1	Corse	9h	<b>Linguistic Quality Assurance</b>
	Gioco 37 – Progetto 1	MMORPG	~12500 (75000 totali)	- Testo in-game: messaggi di gioco, nomi di personaggi, nomi di missioni di gioco, elementi menù, descrizioni
	Gioco 9 – Progetto 11	Azione	5	- Testo in-game: messaggi di gioco, nomi di personaggi,
	Gioco 63 – Progetto 1	Corse	85	- Testo in-game: messaggi di gioco, istruzioni
	Gioco 53 – Progetto 2	Strategia	20	- Testo giuridico - Testo in-game: messaggi di errore
	Gioco 64 – Progetto 1	Strategia	90	- Testo in-game: messaggi di gioco -Marketing

3-6 luglio	Gioco 39 – Progetto 4	Azione	416	- Testo in-game: elementi menù, descrizioni, nomi di personaggi, nomi di mosse, nomi di missioni
	Gioco 16 – Progetto 7	Simulazione	1027	- Testo in-game: liste di mobili e oggetti di arredamento - Marketing
	Gioco 15 – Progetto 15	RPG giapponese	1200	- Testo in-game: avvisi, nomi di missioni di gioco
	Gioco 32 – Progetto 4	RPG	533	- Testo in-game: descrizioni, istruzioni, messaggi di gioco - Marketing

## Allegato 2 – Esempio di Checklist

Checks	Confirmed
The translation is complete, there are no missing strings and all strings are complete	
There are no mistranslations	
The translation has been spell checked, there are no spelling mistakes or typos	
The client glossaries/translation memories/first party terminology lists, if provided, were followed	
There are no missing or changed tags, the tag order is correct	
There are no mismatching or missing numbers, the separators have been localized	
There are no inconsistencies	
Character length restrictions (if required) were followed	
The client requirements (instructions) have been met	
No double spaces	
No pending queries and all changes needed resulting from the answers to queries have been implemented	
(In case access has been given to the game): I confirm I played the game.	
I played the game and I reached level	

### Allegato 3 – Protocolo de estágio



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DO PORTO

#### Traineeship Agreement of the Master in Translation and Language Services

Between:

**Universidade do Porto - Faculdade de Letras**, a Legal Person with the official number 501413197, located at Via Panorâmica, s/n, 4150-564 Porto, represented by the Dean of the Faculty, Professora Doutora Fernanda Ribeiro, hereinafter referred to as "FLUP",

the Company, **MoGi Limited** registered with the number 3340302SH, located at Dublin represented by Zoi Vitsentzou, hereinafter referred to as "Company",

and the Trainee, **Ilaria Nobile**, resident at via Don Mattia Nobile, 6, Ragusa, Italy, holder of Identity Card number AT3354153 and the Taxpayer Identification number NBLLRI92C43H163H, hereinafter referred to as "Trainee".

Considering that:

- (a) **FLUP** aims to find work placements in the labour market for its graduates through the establishment of traineeship agreements;
- (b) The **Trainee** holds / is attending a Master's Degree in Master's degree in Translation and Language Services;
- (c) **MoGi** accepts that the Trainee complete a vocational traineeship in its facilities in the field of Translation, and will provide the necessary requisites to accomplish successfully the aims established;

agree to undersign this Vocational Traineeship Agreement and comply with the following Articles:

##### Article 1

(Aims and Purposes of the Traineeship)

The Traineeship established in this Agreement has the following aims and purposes:

- a) To encourage the Trainee to develop professional skills, autonomous technical capacity and a sense of responsibility,
- b) To challenge the Trainee with the different and specific working contexts and with the diversity of professional demands in a context of change,
- c) To promote a dynamic and reflective attitude in the course of specific working situations, consolidating and developing professional skills learned throughout the degree lectures,

1/4



- d) To ensure the trainee has the required time to attend academic examinations, in accordance with the legal regulations applied to working students,
- e) To provide the conditions for the Trainee to do team work with skilled professionals and contact other departments and professionals within the company.

## Article 2

### (Identification of the Trainee and Aims of the Traineeship)

1. MoGi accepts the Trainee Ilaria Nobile, (date of birth) 03/03/1992, with the Identity Card number AT3354153.
2. The Trainee will comply with the training duties in the field of Translation, in accordance with the aims described in this Agreement, fulfilling the duties established by the company.
3. In accordance with this Agreement, the Trainee accepts to:
  - I. Settle in the working environment, establishing a good working relationship with the other elements of the company/department,
  - II. Respect working procedures established by MoGi, executing all assigned tasks and keeping them confidential,
  - III. Maintain the Company's regulations, namely assiduity and punctuality,
  - IV. Attend all work group meetings scheduled by the supervisor and by the coordinator,
  - V. Complete the curricular Traineeship.
  - VI. Produce a written final report.

## Article 3

### (Traineeship place)

The Traineeship will take place in (name of company) MoGi's offices, located at Dublin.

## Article 4

### (Training period and wage)

1. The Traineeship will take place from 6/3/2017 to 6/7/2017.
2. The Traineeship will be remunerated. The trainee will be receiving a monthly fee of 500 euro as the amount of participation in the living expenses.
3. FLUP or MoGi have no responsibility in ensuring a work position for the Trainee upon conclusion of the Traineeship.

## Article 5

### (Company's contact)

1. The company MoGi, appoints Zoi Vitsentzou, Head of Global Operations (position in the Company), as the Traineeship's Supervisor.
2. The Traineeship's supervisor identified in 1. will be responsible for:

23



- I. Helping the Trainee's good integration in the work place by providing information about the Company's structure and work procedures,
- II. Participate in the elaboration of the training programme, guiding the Trainee in establishing aims for the training period and decide on the best strategies to achieve them, considering the available resources,
- III. Ensure the continuous evaluation of the training process, suggesting the necessary readjustments and identify the most important aspects of the Trainee's progress,
- IV. Inform the Trainee and ensure he/she complies with the safety and hygiene regulations prescribed for his/her work.
- V. Periodically report to the supervisor about any problem during the Traineeship period,
- VI. Facilitate the necessary time for the Trainee to attend the required meetings with the training supervisor,
- VII. Elaborate a report on the Trainee's progress.
- VIII. Elaborate a final training report, which must include information about the skills learned by the Trainee and work performance.

#### Article 6

(Teaching institution's contact)

1. FLUP appoints Professor Elena Zagar da Cunha Galvão, with the number Portuguese Permanent Residence Permit number 0003012, issued by Serviços de Estrangeiros e Fronteiras as the Traineeship Supervisor.
2. The training supervisor has the following responsibilities:
  - I. Have a good knowledge of the work market, in order to facilitate finding the most adequate place for the training period, to conform with the Trainee's profile and the interests of both entities,
  - II. Coordinate the training activities, ensuring a dialogue between the university and the companies where the training period takes place,
  - III. The Supervisor will be responsible for finding solutions to any problem that may arise during the training period,
  - IV. Regularly supervise each Trainee's work, ensuring the link between theoretical instruction and practical work demands.
  - V. Supervise the Trainee throughout the elaboration of his/her final report,

#### Article 7

(Copyrights)

The company where the training takes place is responsible for the review of all works produced during the training period and has their exclusive rights.

AB

#### Article 8

(Termination of the contract)

The Company or FLUP may terminate this contract unilaterally as long as its prolongation is considered adversely affecting the regular activities of the institution or company, or considered by FLUP not pedagogically advisable to be continued.

Article 9

(Insurance)

During the training period the Trainee will be covered by insurance from Liberty Seguros.

Agreed by the signing parties,

Three copies of this Contract have been made, one for each party.

Dean of the Faculdade de Letras da Universidade do Porto,

Place and Date:

MOO LTD  
98 Lower Bachel Street  
Dublin 9  
VAT: 345678901

Name: Zoi Vitsentzou, Head of Global Operations

Place and Date: Dublin 11/01/2017

  
Zoi Vitsentzou  
Administrator

The Trainee,

Place and Date:

## Allegato 4 – Accordo di confidenzialità



MoGi LTD

### NONDISCLOSURE/CONFIDENTIAL AGREEMENT

FOR GOOD CONSIDERATION, and in consideration of doing an internship at MoGi Ltd, the undersigned intern hereby agrees and acknowledges:

1. That during the course of my internship there may be disclosed to me Information pertaining to any and all aspects of by MoGi Ltd activity, by MoGi Ltd clients' data, and partner's business operation, finances, trade secrets, and business plans of the Company; said Information consisting but not necessarily limited to:
  - a) Business information, including but not necessarily limited to: MoGi Ltd customer/clients' lists, clients data and communication, pricing data, sources of supply, financial data and marketing, production, or merchandising systems or plans.
  - b) Technical information, including but not necessarily limited to: MoGi Ltd and MoGi Ltd clients' technical data, methods, processes, agreements, compositions, systems, techniques, inventions, machines, computer programs, and future projects.
2. That I shall not during or at any time after the termination of my internship with MoGi Ltd, use for myself or others, or disclose or divulge to others including future interns, employees, any information, business operation, finances, trade secrets, business contacts, and business plans or any other proprietary data (as mentioned in 1a & 1b) of the Company in violation of this agreement.

The term "Information" does not include any Information which other than (i) at the time of disclosure directly or indirectly MoGi Ltd, or (ii) is or becomes known to one of the Parties on a non-confidentiality basis from a source other than me.
3. That upon the termination of my internship from the Company:
  - a) I shall return to the Company all documents and property of the Company, including but not necessarily limited to: reports, manuals, correspondence, customer lists, computer programs, keys, and all other materials and all copies thereof relating in any way to the company's business, or in any way obtained by me during the course of internship. (also see 1a & 1b) I further agree that I shall not retain copies, notes or abstracts of the foregoing.
  - b) The Company may notify any future or prospective employer or third party of the existence of this agreement, and shall be entitled to full injunctive relief for any breach.
  - c) This agreement shall be binding upon me and shall ensure to the benefit of the Company, its successors and assigns.

Signature: *Rosie Nobile*

Signed on: *26/11/2016*

Name: *Rosie Nobile*



## Allegato 5 – Valutazione dello stage



### Erasmus+ Programme Student Mobility for Placements Final Evaluation Report (Host organisation)

#### 1. Identification of student

Name: Ilaria Nobile

Subject area:

Email address: [ilaria.nobile@yahoo.it](mailto:ilaria.nobile@yahoo.it)

Dates of placement abroad: 6 / 3 / 2017 to: 6 / 7 / 2017.

#### 2. Home Institution

Name: Universidade do Porto – Faculdade de Letras (Faculty of Arts and Humanities)  
International Office

Address: Via Panorâmica s/n

4150-564 Porto - PORTUGAL

tel: +351.226077140 fax: +351.226091610 e-mail: [raquels@letras.up.pt](mailto:raquels@letras.up.pt)

#### 3. Host Institution

Name: MoGi Limited

Address: 98 Lower Baggot Street, 2 Dublin Dublin

tel:

fax:

e-mail: [hr@mogi.eu.com](mailto:hr@mogi.eu.com)

#### 4. Description of the placement

Detailed programme of the traineeship period including tasks carried out by the trainee:

- Translation and/or proofreading of texts into Italian.
- Hands-on involvement in actual localization projects, particularly in gaming, specifically Ilaria Ilaria was included in 139 projects, with vast majority being translation and a few tasks on LQA, all from English to Italian using our CAT tool (memoq)
- Assisting with the quality assurance of the translated materials. Assisting with the translation memory maintenance.
- Assisting with the term base creation.
- Assisting with Italian content writing for the company's clients as well as the company's website.

#### 5. Knowledge, skills and competences acquired

Knowledge, skills (intellectual and practical) and competences acquired (learning outcomes achieved):

- Opportunity to learn and gain relevant practical work experience in an International environment
- CAT tools training and use since she was using memoq for all translation tasks
- Good organizational skills to be able to arrange her time to fit with the plans created by the PMs
- Research skills in order to do proper research for the translation tasks
- Communication skills in order to integrate well within the team
- Multitasking skills since she had to be flexible and adjust her time schedule to accommodate requests



Erasmus+

#### 6. Evaluation of the trainee

Please evaluate the intern's competences, knowledge and skills during the placement. Select one of the evaluation categories for each area by marking it with an 'x'.

	Excellent	Very Good	Good	Fair	Poor
Knowledge of applicable rules and regulations and corresponding procedures			X		
Basic skills related to organisation's services and operations			X		
Communication skills (oral and written, incl. formal and informal)		X			
Organisational and planning skills		X			
Research skills		X			
Analytical skills incl. the ability to search and process information and communicate it effectively			X		
Problem solving		X			
Capacity to work in a team			X		
Capacity for autonomous work and tasks			X		

#### 7. Please provide an overall evaluation of the placement and the benefits gained from the perspective of your organisation and the student

We had good communication with Ilaria as she incorporated quickly and smoothly with the team. Her deliveries were timely and with good quality. We consider her as a good intern and we are happy having her in our program.

Date: 6 / 7 / 2017

Supervisor's name at the receiving organisation/enterprise:

Zoi Vitsentzou

MoGhill Street  
98 Lower Baggin Street  
Dublin 2  
Ireland  
VAT: 4403025H  
Zoi Vitsentzou  
Administrator

Signature: .....